

OTDK-DOLGOZAT

2015

**A MAGYAR KERTÉSZETI ÁRUDÁK FORGALOMNÖVELÉSE
XXI. SZÁZADI MARKETING MÓDSZEREKKEL**

**INCREASING THE INCOME GROWTH OF THE HUNGARIAN
GARDEN CENTRES WITH 21ST CENTURY MARKETING
METHODS**

Kézirat lezárva: 2014. október 31.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	A MARKETING ÉS AZ INTERNET KAPCSOLATA A KERESKEDELEMBEN.....	4
2.1.	A MARKETING FOGALMA, CÉLJA	4
2.2.	AZ INTERNETBEN REJLŐ LEHETŐSÉGEK	4
2.3.	AZ INTERNET FEJLŐDÉSE	5
2.4.	A MARKETING ÉS AZ INTERNET KAPCSOLATA	6
3.	VÁLSÁG- ÉS KIFOGÁSKEZELÉS A KERTÉSZETI SEKTORBAN	8
3.1.	VÁLSÁG VAN (?).....	8
3.2.	VÁLSÁG AZ ELMÉKBEN	8
3.3.	EGY JÓ KIFOGÁS: AZ IDŐJÁRÁS	9
4.	AZ ELSŐ LÉPÉSEK A NAGYOBB FORGALOM ELÉRÉSÉHEZ.....	10
4.1.	A JÓ FORGALOM ALAPJAI.....	10
4.2.	A MEGFELELŐ MUNKAERŐ FONTOSSÁGA.....	10
5.	EGY LELKESÍTŐ KERTÉSZETI MARKETING-KONFERENCIA.....	12
5.1.	A KONFERENCIA ELŐZMÉNYEI	12
5.2.	A KONFERENCIA RÉSZTVEVŐI	12
5.3.	A SZAKATANÁCSADÓ PROFITNÖVELŐ JAVASLATAI	13
5.4.	A KONFERENCIA POZITÍV HATÁSAI.....	14
6.	A KERTÉSZETI MARKETING TEVÉKENYSÉG KUTATÁSA.....	16
6.1.	A MINTA JELLEMZŐI.....	16
6.2.	A CÉGEK MARKETING TEVÉKENYSÉGÉNEK HÁTTERE	18
6.2.1.	<i>Az elemzés módszere.....</i>	18
6.2.2.	<i>Szakmai rendezvények látogatása.....</i>	18
6.2.3.	<i>A marketing fontossága vezetői szempontból</i>	19
6.2.4.	<i>Marketingesek létszáma a kertészeteknél</i>	20
6.2.5.	<i>A marketing tevékenység ráfordításai.....</i>	22
6.2.6.	<i>Vezetői várakozások.....</i>	23
6.2.7.	<i>Információs technológiai eszközök a marketing szolgálatában</i>	26
6.3.	MARKETINGES ESZKÖZÖK KERTÉSZETI HASZNÁLATA I.	27
6.3.1.	<i>Saját emblémás arculati elemek</i>	27
6.3.2.	<i>Kedvezményre jogosító kártyák.....</i>	28
6.4.	MARKETINGES ESZKÖZÖK KERTÉSZETI HASZNÁLATA II.	29
6.4.1.	<i>Árjegyzékek, katalógusok</i>	30
6.4.2.	<i>Saját adathordós eszköz.....</i>	31
6.4.3.	<i>Vásárlóknak szervezett tanfolyamok, rendezvények.....</i>	31
6.4.4.	<i>A szórólapok.....</i>	32
6.4.5.	<i>Saját kuponok, ajándékutalványok.....</i>	32
6.4.6.	<i>Ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM)</i>	32
6.4.7.	<i>Akciózás</i>	33
6.4.8.	<i>Levélreklám (DM).....</i>	33
6.4.9.	<i>Egyéb marketing eszközök.....</i>	34
6.5.	AZ ONLINE, CÉGES MEGJELENÉSI FORMÁK VIZSGÁLATA.....	34
6.5.1.	<i>Saját tulajdonú weboldal és mobil alkalmazás</i>	35
6.5.2.	<i>Közösségi oldalak, közösségi média</i>	35
6.6.	ONLINE HIRDETÉSEK, MARKETING ESZKÖZÖK A GYAKORLATBAN	38
6.6.1.	<i>Facebook hirdetések</i>	38
6.6.2.	<i>Google AdWords és Analytics</i>	39
6.6.3.	<i>Aranyoldalak az interneten</i>	40
6.6.4.	<i>Keresőmarketing.....</i>	40
6.6.5.	<i>Linképítés</i>	40
6.6.6.	<i>Vírusmarketing</i>	40
6.6.7.	<i>Saját blog vagy fórum</i>	40

6.6.8.	<i>Egyebek</i>	41
6.7.	HIRDETÉSI MÓDSZEREK GYAKORLATI ALKALMAZÁSA	41
6.7.1.	<i>A szórólapos hirdetés</i>	41
6.7.2.	<i>Televíziós hirdetés</i>	41
6.7.3.	<i>Közlekedési eszközökön bérelt felület</i>	41
6.7.4.	<i>Óriásplakát</i>	42
6.7.5.	<i>Rádióreklámok</i>	43
6.7.6.	<i>Újsághirdetések</i>	43
6.7.7.	<i>Szaklapokban, magazinokban történő hirdetés</i>	43
6.7.8.	<i>Hírlevelek</i>	43
6.8.	A KUTATÁS ZÁRÓ GONDOLATA.....	43
7.	FORGALOMNÖVELŐ ÖTLETTÁR.....	45
8.	ÖSSZEFOGLALÓ	46
	IRODALOMJEGYZÉK	48
	MELLÉKLETEK.....	I
1.	MELLÉKLET: KÉRDŐÍV	II
2.	MELLÉKLET: A 0-100.000 Ft KÖZÖTTI MARKETINGES KIADÁSSAL RENDELKEZŐK JELLEMZŐI.....	VII
3.	MELLÉKLET: A 100.000-250.000 Ft KÖZÖTTI MARKETINGES KIADÁSSAL RENDELKEZŐK JELLEMZŐI	VIII
4.	MELLÉKLET: A 250.000-500.000 Ft KÖZÖTTI MARKETINGES KIADÁSSAL RENDELKEZŐK JELLEMZŐI ...	IX
5.	MELLÉKLET: A KÉRDŐÍV ÖSSZESÍTETT VÁLTOZATA	X

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Az internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint (2014)	6
2. táblázat: Az 500.000-1.000.000 Ft közötti marketinges kiadással rendelkezők jellemzői.....	23
3. táblázat: Az 1.000.000-3.000.000 Ft közötti marketinges kiadással rendelkezők jellemzői.....	24
4. táblázat: A 3.000.000 Ft feletti marketinges kiadással rendelkezők jellemzői.....	24
1. ábra: Vállalkozások profilja	16
2. ábra: A cégek 2013. évi nettó árbevétele	17
3. ábra: A válaszadók beosztása	18
4. ábra: A válaszadók szakmai kiállításokon, vásárokon vagy börzéken történő részvétele	19
5. ábra: A vállalkozások marketing tevékenységének fontossága saját megítélésük szerint	20
6. ábra: A marketinggel foglalkozók száma.....	21
7. ábra: A marketingre fordított összeg 2013-ban.....	22
8. ábra: Mire számít üzleti szempontból a közeljövőben?	25
9. ábra: Melyik információs technológiai eszközt alkalmazzák?	26
10. ábra: Melyik – saját logóval ellátott – arculati eszközt használják?.....	28
11. ábra: Kedvezményre jogosító kártyák elfogadása	29
12. ábra: Marketing eszközök használata	30
13. ábra: Online, céges megjelenési formák használata	34
14. ábra: Online hirdetési formák és marketing eszközök alkalmazása	37
15. ábra: A közösségi médiák szimbólumai.....	39
16. ábra: Hirdetési módszerek és a hirdetések gyakorisága.....	42

1. BEVEZETÉS

Munkahelyemen, az Örökzöld Kertészetben gyakran tudom hasznosítani az egyetemen megszerzett ismereteket, de fordítva is igaz: az „iskolapadban” is többször kamatoztathattam már a munkahelyi tapasztalatokat. Jelen dolgozat témaválasztásában is fontos szerepe van a hivatásom gyakorlása közben felmerült kérdéseknek. Tanulmányom célja, hogy a magyar kertészeti árudák marketing tevékenységét feltérképezsem és a szakma rendelkezésre bocsájtott kutatási eredményeimmel hozzájáruljak gazdasági sikereikhez. A vállalkozások, köztük a kertészeti centrumok, árudák célja is a minél nagyobb profit elérése, melyet több egyéb tényező mellett egy hatásos marketinggel lehet realizálni. Tudomásom szerint korábban még nem készült a hazai kertészetek marketing tevékenységét vizsgáló, átfogó elemzés.

Mi vezetett a kertészeti marketing kutatásához? A nyugati régió egyik legszebb, legnagyobb kertészetében dolgozom közel 5 éve. Az Örökzöld Kertészet kereskedelmi, termelő és szolgáltató Kft főként dísznövények, kertészeti kiegészítők kis- és nagykereskedelmével valamint növénytermesztéssel foglalkozik különféle kertészeti szolgáltatások nyújtása mellett. Székhelyünk Szombathelyen, a Páfrány utcában működik, faiskolánk Szombathely szentkirályi városrészén, míg második telephelyünk Sopronban, a Győri út 52 szám alatt található. Jelenlegi betöltött pozícióm kereskedelmi vezető.

Munkám rendkívül sokrétű, változatos: a szombathelyi kertészeti centrum, a díszfaiskola és a soproni kertészet gazdasági, kereskedelmi ügyei, logisztikai-készletgazdálkodási feladatai, PR- és marketingtevékenysége tartozik hozzám. A profitnövelés és a vevőkör bővítése az egyik legfontosabb és legizgalmasabb feladatom, melyet nem agresszív módon kívánok elérni, hanem egy szolid, ember- és vevőközpontú, értéktelemtő stratégiával, az igényességre és a magas minőségre alapozva. Marketinges berkekben gyakran elhangzik, hogy sokkal egyszerűbb és költséghatékonyabb a régi vevők megtartása, mint az újak szerzése, mellyel teljes mértékben egyetértek. Céлом az, hogy aki egyszer már vásárolt nálunk, legyen a törzsvásárlónk.

Az Örökzöld Kertészetnél az első megbízatásom az új áruforgalmi és készletnyilvántartó program használatba vétele, törzsadatokkal való feltöltése volt, a különböző növényekből, kertészeti kiegészítő termékekből cikktörzs létrehozása, majd a vonalkódos rendszer beüzemelése következett. A korszerű technológia bevezetésével a kertészet már felkészült egy magasabb szintű vevői kiszolgálásra mind a lakosság, mind a viszonteladók kö-

rében. Már „csak” új vásárlókra és nagykereskedelmi partnerekre szerettünk volna szert tenni a nagyobb profit reményében, de nem szabadott megfelelni a régi, hűséges törzsvásárlókról sem.

Létre kellett hozni egy jó üzleti stratégiát modern menedzsmentmódszerek alkalmazásával, amihez felmerült bennünk néhány kérdés:

- Hogyan szerezzünk új vásárlókat, miként tegyünk szert nagyobb ismertségre?
- Milyen módon tájékoztassuk leendő viszonteladóinkat, a különböző faiskolákat, kertészeteket az általunk kínált, új beszerzési lehetőségekről?
- Melyik médiában reklámozzunk, milyen kommunikációs csatornákat használjunk: internet, rádió, tv, újságok, hirdetések, közösségi oldalak?
- A többi kertészeti áruda hogyan végzi marketingtevékenységét? Milyen marketing eszközöket alkalmaznak?
- Melyek a bevált marketing stratégiák ebben az üzletágban?

A továbbiakban ezekre a kérdésekre keresem a választ. Kutatásommal szeretném bebizonyítani, hogy korunk modern marketing eszközeivel hatékonyan emelhető a magyar kertészeti árudák forgalma és nyereségesebbek lehetnek ezek a vállalkozások.

A Magyar Kertészeti Árudák Egyesülete (MAKERT) jelenleg 170 taggal rendelkezik. Nem minden magyar kertészeti áruda csatlakozik az egyesülethez, de a kertészeti ágazatban mégis jelentős a tagok aránya, mivel egy olyan szakmai szervezetről van szó, aki aktívan tesz a közösségért és viszonylag alacsony tagdíjért cserébe sok szolgáltatást, programot, információt nyújt.

A felmérés elvégzésére többféle lehetőség kínálkozott, melyek közül az online kutatás elvégzése mellett döntöttem, mivel a célcsoportom az interneten elérhető és a meglévő címlista kapacitása elegendőnek bizonyult a megfelelő számú kitöltő eléréséhez. A kérdőív kitöltése átlagosan 6–7 percet vett igénybe és a témára nincs szignifikáns hatással az internet használata.

Kutatásom során a MAKERT titkárának közreműködésével a csoport tagjaihoz intéztem felhívást e-mailben, kérve őket, hogy vegyenek részt a „Magyar kertészeti árudák forgalomnövelése XXI. századi marketing módszerekkel” című felmérésben. Az online kérdőív kitöltését kérő elektronikus levelet cégünk viszonteladói partnereihez is eljuttattam – az új árudák egy része még nem MAKERT tag – így bővítve a megkérdezettek körét. A

címlistas kutatás meghívásos alapon történt, mely során a 15 kérdéses űrlapot 65 hazai kertészeti vállalkozás töltötte ki, ami jó aránynak mondható és a kutatási célcsoport számához képest reprezentatívnak tekinthető. Büszke vagyok arra, hogy *valós* kutatást végeztem, *valóságos* partnerekkel és *valódi, használható* eredményekre tettem szert.

Dolgozatom következő, második részében rávilágítok a marketing és az internet kapcsolatára, majd szó esik a gazdasági világválság kertészeti vonatkozásairól is.

A harmadik részben a kertészeti válságkezelést boncolgatom és írok néhány gondolatot a leggyakoribb kifogásokról, amelyeket előszeretettel hoznak fel a kertészeti vezetők, ha nincsenek megelégedve a forgalommal.

A negyedik szakaszban a jó forgalom és a jó munkaerő kapcsolatáról írok, érintve a kertészetek humánerőforrás gazdálkodási nehézségeit.

Az ötödik fejezetben egy szakmai konferencia tanulságáról számolok be és bemutatom a forgalomnövelés modern eszközeit, melyek sikeresen alkalmazhatók a magyar kertészeti árudákban.

A hatodik részt a kutatómunka bemutatásának szentelem. Feltérképezem a magyar kertészeti vállalkozások szolgáltatásait, tevékenységi köreit, marketinggel kapcsolatos szokásait. Rátérek a vizsgált vállalkozások hirdetési módszereire, online marketing-eszközeire és céges megjelenési formáira. Megvizsgálom, milyen összefüggések vannak a marketing tevékenységre fordított idő, kiadások és a cégek éves árbevétele között.

A hetedik fejezet egy forgalomnövelő ötletbörzét tartalmaz kertészeti árudák számára. Olyan könnyen kivitelezhető és kis anyagi ráfordítást igénylő ötleteket gyűjtöttem össze, melyek bevezetésével, használatával nőhet az impulzív vásárlások száma.

Az összefoglalóban levonom a kutatás konzekvenciáit és összesítem a profitnövelés valamint értékteremtés lehetséges eszközeit a magyar kertészeti árudákra vonatkoztatva.

2. A MARKETING ÉS AZ INTERNET KAPCSOLATA A KERESKEDELEMBEN

2.1. A MARKETING FOGALMA, CÉLJA

A marketing egy olyan üzleti életben használatos fogalom, melyet sokan, sokféleképpen fogalmaztak meg. A marketing angol eredetű szó, a „market” magyarul piacot jelent. A marketing alapkonceptiója a sikeres piaci értékesítés feltételrendszerének kialakítása. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) szerint a „[...] marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak.” (Kotler – Keller 2008. p. 39.)

A marketing célja igazából nem más, mint a fogyasztói igények és a piaci rés feltárása, valamint a vállalkozás működésének a fogyasztói igényekkel történő összehangolása, integrációja.

2.2. AZ INTERNETBEN REJLŐ LEHETŐSÉGEK

Az internet a mai vállalatoknak – így a kertészeti árudáknak is – több új lehetőséget teremt. Napjainkban a világháló segítségével a kisvállalkozóktól a nagyvállalatokig az üzleti élet minden szereplője több és pontosabb információt kaphat a piacokról és a gazdasági kilátásokról. A megfelelő mennyiségű és minőségű információ beszerzése elengedhetetlen a jó marketingkonceptió kialakításához. A világhálóról begyűjthetők a marketingtervezéshez szükséges technológiai, politikai, jog és gazdasági információk, valamint tájékozódhatunk a versenytársakról, vevőinkről és a többi üzleti partnerünkről.

A cégek manapság már olyan információs és értékesítési csatornát működtethetnek, melynek segítségével világszerte megismertethetik és népszerűsíthetik magukat, tevékenységüket, szolgáltatásaikat. Az internet segítségével a vállalatok honlapjaikon bemutatkozhatnak, üzleti hitvallásukat tehetik közzé, illetőleg a látogatók számára érdekes információkat, termékeket kínálhatnak. Feltérképezhetjük a fogyasztói szükségleteket és összhangba hozhatjuk a vállalati célokkal. A korábbi, papír alapú nyomdai produktumoktól eltérően az internet szinte korlátlan mennyiségű információ közlését teszi lehetővé. Az internet üzleti, piacszerzési, profitnövelési célokra is sokrétűen használható.

Néhány alkalmazási terület a teljesség igénye nélkül:

- új piackutatáshoz, kérdőívek létrehozásához, szétküldéséhez
- információgyűjtéshez, primer adatok beszerzéséhez, feldolgozásához
- B2B, B2C online kereskedelem lebonyolításához
- elektronikus levelezéshez, online ügyfélszolgálat működtetéséhez
- marketingre, reklámra, logisztikai folyamatokhoz
- vállalati kapcsolatok építéséhez
- adatok, adatbázisok biztonságos tárolásához, megosztásához, távoli eléréséhez
- pénzügyi tranzakciók lebonyolításához
- privát intranetként gyors, biztonságos belső kommunikációhoz

2.3. AZ INTERNET FEJLŐDÉSE

Az internet fejlődése töretlen, előfizetőinek száma rohamosan nő. Az internet fontosságát nem lehet elégszer hangsúlyozni. Úgy vélem, hiba lenne a benne rejlő lehetőségeket kihagyni.

A KSH adataiból kiderül, hogy az elmúlt négy évben közel 4 millió új internet-előfizetőt regisztráltak a szolgáltatók, így 2014-ben Magyarország lakosságának körülbelül 70 százaléka rendelkezik internet hozzáféréssel (*1. táblázat*).

A korszerűtlen technológiai megoldások, mint például a kapcsolt vonalas hálózat hátterbe szorulnak, az ISDN előfizetők száma ezres nagyságrendben csökken évről évre: 2010 első negyedévében még közel 18000 előfizető modem segítségével használta a világhálót, azonban mára ez a szám tízezer körül alakul.

A LAN hálózatok és a bérelt vonalak száma dinamikusan nő, de legnagyobb ütemben a vezeték nélküli, azon belül is a mobilinternettel rendelkezők száma gyarapodott. Hazánkban 2010 első félévében regisztrálták az egy milliomodik mobilinternet-előfizetőt, 2014-ben pedig már közel ötmillió magyar állampolgár mobil eszközön kapcsolódik a világhálóra.

1. táblázat: Az internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint

A negyed- éves idő- szak végén		Kapcsolt vo- nalon (modem segítségével, dial-up) + ISDN	xDSL	Kábel-tv	Vezeték nélküli	ebből: mo- bilinternet	Egyéb pl. LAN, bérelt vonal	Összesen
2010.	I.	17 809	793 152	819 672	1 072 353	968 940	188 601	2 891 587
	II.	17 151	789 817	825 442	1 137 879	1 036 748	205 976	2 976 265
	III.	15 300	781 892	866 580	1 274 961	1 174 976	211 392	3 150 125
	IV.	15 137	789 657	893 177	1 407 039	1 306 912	236 454	3 341 464
2011.	I.	14 667	783 676	913 977	1 495 333	1 394 262	251 887	3 459 540
	II.	13 919	799 045	929 948	1 665 090	1 561 332	260 577	3 668 579
	III.	13 786	798 160	948 591	1 970 874	1 872 178	272 558	4 003 969
	IV.	13 527	801 165	970 499	2 254 948	2 154 842	292 386	4 332 525
2012.	I.	11 688	796 355	1 004 434	2 448 882	2 343 774	301 419	4 562 778
	II.	14 008	786 598	1 015 365	2 632 972	2 528 222	310 374	4 759 317
	III.	13 548	794 108	1 032 357	2 957 057	2 854 661	322 088	5 119 158
	IV.	12 897	774 458	1 055 078	3 278 677	3 177 412	334 529	5 455 639
2013.	I.	13 393	773 683	1 078 852	3 440 859	3 339 329	345 592	5 652 379
	II.	12 868	771 370	1 090 673	3 632 270	3 530 655	363 509	5 870 690
	III.	12 609	765 267	1 110 754	3 919 941	3 816 221	373 131	6 181 702
	IV.	12 452	765 846	1 144 496	4 176 116	4 072 242	380 939	6 479 849
2014.	I.	11 783	770 771	1 163 227	4 300 087	4 191 256	391 591	6 637 459
	II.	10 307	770 108	1 185 378	4 451 080	4 341 617	396 668	6 813 541

Forrás: KSH STADAT —

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oni001.html

2.4. A MARKETING ÉS AZ INTERNET KAPCSOLATA

A marketing és az internet szoros összefonódását számtalan kutatás bizonyítja. Az online kommunikációs eszközök és technológiák az elektronikus kereskedelem marketing eszközei és a fenntartható gazdasági működés alappillérei.

„[...]A vállalatok kétirányú kommunikációt folytathatnak vevőikkel és potenciális ügyfeleikkel, tranzakcióik pedig hatékonyabbá válhatnak. Az interneten egyének küldhetnek vállalatoknak e-mailt, és kérdéseikre választ kaphatnak. Manapság egyre több cég szállítóival és disztribútoraival közös extranetet fejleszt ki, és ezzel hatékonyabbá teszi az információk küldését és fogadását, a rendelések feladását, valamint a kifizetések teljesítését. A vállalatok ma már reklámokat, kuponokat, termékmintákat és információkat küldhetnek azoknak a vásárlóknak, akik ezeket kifejezetten kérték, vagy hozzájárultak ahhoz, hogy a vállalat számukra ilyen dolgokat küldjön. A vállalati honlap látogatóinak számát és a látogatások gyakoriságát nyilvántartó adatbázis használatával a kínált termékek és szolgáltatások testre szabhatók.”.

(Kotler — Keller 2008. p. 39.)

A XXI. század fiatal nemzedékét gyakran Y és Z generációként emlegetik. Már a mai harmincasok között is sokan szinte „egérrel a kezükben” születtek. Napjainkban a Twitter, Facebook, I-pod, Tablet, Pc, iPhone benne van a mindennapi szóhasználatban, a digitális, internetes, mobil technológiák nélkül sokan úgy érzik, nem is tudnának élni. A mobiltechnológia elterjedését tehát minden kereskedelmi cégnek, így a kertészeti árudáknak is tanácsos számításba venni. A mobileszközök kiválóan hasznosíthatók különféle marketing célokra a kertészetekben, melyet a későbbiekben részletesen bemutatok.

3. VÁLSÁG- ÉS KIFOGÁSKEZELÉS A KERTÉSZETI SEKTORBAN

3.1. VÁLSÁG VAN (?)

Forgalom-visszaesésre sok kertészeti vezetője panaszkodik, legtöbbször a gazdasági válságot okolják. Évek óta ontja a média, hogy a gazdasági válság hatására világszerte iparosok, szolgáltatók, kereskedők ezrei mentek tönkre. Nem volt ez másképp Magyarországon sem, a magyar kertészetekbe is begyűrűzött a gazdasági válság. Ebben a szektorban is csak az maradhat talpon, aki folyamatosan fejleszt, korszerűsít, és megfelelő minőséget képvisel. Manapság is gyakran hallhatjuk a régi szlogent: „Aki kimarad, lemarad!” A vásárlók elvárásai egyre magasabbak mind a növények, mind a kertészeti szolgáltatások körében, teljes körű tájékoztatást, információt kérnek, gyorsan, olcsón szeretnének vásárolni, szinte azonnali házhozszállítást igényelnek.

A modern, fiatalos, menedzser szemléletű cégvezetők azonban nem nyugodhatnak bele a „válság- okozta” forgalom visszaesésbe, de nem elégedhetnek meg a stagnálással sem. Miért is tennék, ha egyszer van lehetőség a profit növelésére? A kertészeti árudák profitnövelési lehetőségeit hamarosan sorra veszem, de előtte essen még néhány szó a „válságkezelésről”!

3.2. VÁLSÁG AZ ELMÉKBEN

Sok szakmai kiállításon, vásáron, börzén vettem részt az elmúlt években és a szakmabeliekkel beszélgetve azt tapasztaltam, hogy az idősebb árudavezetők között még sokan vannak, akiknek a szocializmusból visszamaradt beidegződései miatt csak a talpon maradásért küzdenek, és nem mernek semmi új dologba belevágni, nem kívánnak fejleszteni, mert tartanak az esetleges kudarctól vagy a bürokráciától. Általában ők azok, akik folyamatos forgalom-visszaesésről és bevételcsökkenésről számolnak be.

A válság sokszor csak az elmékben van: aki elhatározza, hogy „nála nincs válság”, ott valószínű, hogy nem is lesz. Az előrelátó vezetőknek mindig van egy „B” terve. Magyarország kis ország: általánosságban véve és leegyszerűsítve országosan mindenhol ugyanaz az időjárás, a politika, a gazdasági helyzet, tehát azonosak a körülmények. Mégis az egyik vállalkozó az előbbieken felsorolt tényezőkre panaszkodik, és ezekben látja a kudarczának okait, míg a pár kilométerrel arrébb található konkurens cég „él és virul”. Az egyik optimista és elhatározza, hogy a győztesek közé tartozik, míg a másik a vesztesek

közé pozicionálja magát és belefeledkezik az önsajnálatba, ahelyett, hogy felállítana egy jó üzleti stratégiát.

3.3. EGY JÓ KIFOGÁS: AZ IDŐJÁRÁS

A kertészeti cégvezetők másik kedvelt kifogása az időjárás: ha nincsenek megelégedve a forgalommal, gyakran halljuk tőlük, hogy biztosan azért van kevés vásárló, mert nagyon meleg van, nagyon hideg van, mert esik az eső, mert köd van, nagy a szél... Kifogásból so-sincs hiány, pedig mindenre van megoldás. Néhány ötlettel, figyelmes gesztussal kényelmesebbé tehetjük a vásárlást, legyen szinte bármilyen az időjárás.

Kertészeteinkben csapadékos időjárás esetén esernyőkkel látjuk el vásárlóinkat, hogy ne kelljen az eső vagy a hóesés miatt megszakítaniuk a vásárlást, nézelődést. Nyáron, frissítőként hideg ásványvíz áll a hozzánk betérők rendelkezésére. Fontos a járdák, parkolók, belső utak téli jégmentesítése, mert a vevők biztonságára és kényelmére fokozottan kell figyelni. Záporok után illik a tócsákat eltüntetni, lesöpörni a járdákról. A szélsőséges időjárásnak természetesen vannak negatív következményei, de nem szabad minden sikertelenséget az időjárásnak tulajdonítani.

4. AZ ELSŐ LÉPÉSEK A NAGYOBB FORGALOM ELÉRÉSÉHEZ

4.1. A JÓ FORGALOM ALAPJAI

Hiba lenne azt gondolni, hogy egy kertészeti árudában elég az, ha sok szép növény van, nagy a választék és kedvezőek az árak. Ettől még nem lesz „jó” forgalmunk.

(A jó az előző mondatban azért került idézőjelbe, mert relatív fogalom. Ebben a részben a jó forgalom alatt azt értem, amivel a cégvezető meg van elégedve.) A vásárlókat be kell „terelni” a kertészeti árudákba, ami viszont a marketing rendeltetése. Következő feladatunk, hogy a nézelődőkből vevők legyenek.

A mai vásárlók egyre tudatosabbak, igénylik a magas szintű szaktanácsadást, a személyes törődést. „Olcsó” növény van a multiknál is, de jól képzett szakembert, eladót már nehezen találunk náluk, ezért is van létjogosultsága a kertészeti szakárudáknak.

4.2. A MEGFELELŐ MUNKAERŐ FONTOSSÁGA

Egy igényes kertészetben alapkövetelmény a jól kvalifikált és motivált munkaerő. Sok múlik rajtuk, hiszen őket kérdezik a vásárlók, hogy hová, mit ültethetnek, melyik növénynek milyen igényei vannak, milyen gondozást igényelnek az egyes fajták. Ki kell, hogy alakuljon egyfajta bizalom, hogy „megnyíljon” a vevők pénztárcája és máskor is visszatérjenek hozzánk.

Egy kertészeti árudába sosem könnyű a tulajdonos és a vásárlók elvárásainak egyaránt megfelelő munkaerőt találni. Sokszor szembesülünk azzal a problémával, hogy kit vegyünk fel? Egy jó eladót, aki ízig-vérig kereskedő, de nem ért a növényekhez vagy egy jó kertészt, aki nem ért a kereskedelemhez? Természetesen mindent meg lehet tanulni, de a legtöbb cégvezető azonnal bevethető kollégát szeretne, aki minél sokoldalúbb és rövid időn belül betanul.

Általában annak a jelentkezőnek van esélye, aki rendelkezik növényismerettel, tehát legalább kertész szakmunkás képesítése van, továbbá beszél valamilyen idegen nyelvet és felhasználói szintű számítógépes tudással bír. Aki ezeknek a paramétereknek megfelel, már sikerrel pályázhat egy kertészeti eladó-szaktanácsadó pozícióra, csak fel kell vértetni kereskedelmi ismeretekkel. Szerencsés, ha van a cégnél olyan szakember, aki a kertészeti eladókat is ellátja marketinges tanácsokkal, értékesítési praktikákkal, kommunikációs fogásokkal, de ez sok helyen nincs így...

Kisebb cégeknél nincs külön pénzügyes, marketinges, adminisztrátor, kertész, pénztáros, eladó, árukiadó. Minél kisebb egy kertészeti áruda, annál univerzálisabb emberekre van szükség. Minél nagyobb a kertészet, annál több különálló munkakört figyelhetünk meg. A sokoldalú embereknek biztosabb a munkahelye. A kertészetekben a szezonális miatt tavasszal és ősszel van szükség a legnagyobb létszámmra, télen sok kertészet bezár vagy minimálisra csökkenti alkalmazottainak létszámát. Azt a kollégát, aki alkalmas a kertészetben belül több munkakör feladatainak ellátására, a téli időszakban is szívesebben foglalkoztatják.

Számos kertészeti árudában megvannak a lehetőségek és az adottságok a bevétel növelésére, csak sokszor nem ismerik fel azokat sem a cégvezetők, sem az alkalmazottak. A kertészeteket nem lehet okolni, hisz a vevőszerzésre, hatékony értékesítésre az iskola nem készíti fel őket. Még a kertészmérnökök is csak érintőlegesen tanulnak marketinget a felsőoktatási intézményekben, ezért egy friss diplomás szakembernek sincs könnyű dolga a kereskedelemben, akár alkalmazottként, akár vállalkozóként kezdi szakmai pályafutását.

Kutatásommal azoknak a magyar kertészeti árudáknak szeretnék segíteni, akik szívvel-lélekkel szeretik a növényeket, a szakmájukat, de a marketing területén nem járatosak és ezért bevételük, nyereségük elmarad a kívánatostól. Első lépésként célszerű kialakítani a megfelelő áruválasztékot, növénykínálatot, az optimális készletet, majd jó képességű kollégákkal építsünk egy jó csapatot! Véleményem szerint nem az a jó vezető, aki minden feladatot el tud végezni, hanem az, aki a legjobb szakemberekkel veszi körül magát és munkatársaiból kihozza a maximumot. A legjobb vezetők azok, akik több munkával is elbírnak, mint mások és kollégáikat is arra ösztönzik, hogy ne csak mennyiségi, hanem minőségi munkát végezzenek és megértik, megértetik, hogy közös a cél.

Több szakember is hangoztatja, hogy tudomásul kell venni a cégvezetésnek, igenis érdemes a dolgozók továbbképzésére áldozni, mert az nem költség, hanem befektetés. Úgy gondolom, ezt a tanácsot ajánlatos megszívlelni, mert a jól képzett és jól motivált munkaerő tud csak igazán profitot termelni. A dolgozói motivációról Piroska Gyula könyve jut eszembe, melynek címe: Egy hajóban evezünk. Minden cégvezetőnek ajánlom figyelmébe, mert ha egyetértenek a könyvben leírtakkal, akkor biztosan megajándékozzák vele kollégáikat. Piroska Gyula a „cégvezetők barátjának” tartja magát és nagyon közvetlen módon kommunikál. Írásában rávilágít a cégvezetés nehézségeire és a munkavállalókat a tulajdonosi szemlélet átvételére buzdítja.

5. EGY LELKESÍTŐ KERTÉSZETI MARKETING-KONFERENCIA

5.1. A KONFERENCIA ELŐZMÉNYEI

A MAKERT 2010-ben arról tájékoztatta tagjait, hogy egy rendkívüli eseményre lehet jelentkezni, ugyanis egy neves marketinges szakember látogat hazánkba és felméri a magyar kertészeti árudák helyzetét, lehetőségeit. Még ez év augusztusában megrendezésre került Budapesten a kertészeti marketing-konferencia, amelyen részt vehettem cégünk ügyvezető-jével. Az ott elhangzottak nagyon tanulságosak voltak minden résztvevő magyar kertészeti számára. Az előadást John Stanley ausztrál szaktanácsadó tartotta, akinek az egyik fő szakterülete a kertészeti árudák profitnövelése, menedzselése. Volt már az év vállalkozója és szakterületén a világ egyik legjobb előadójaként tartják számon.

5.2. A KONFERENCIA RÉSZTVEVŐI

A rendezvényre az ország minden részéből érkeztek kertészeti árudavezetők, üzletvezetők, tulajdonosok és a munkájukat segítő marketinges kollégák. Kisebb cégek, egy-két fővel működő kertészeti árudák ugyanúgy képviseltették magukat, mint a nagyobb kertészeti centrumok.

A konferencián részt vett kertészeti árudák többsége családi vállalkozásként indult, az üzlet apáról fiúra szállt. A kertészetek másik része a rendszerváltás után felszámolt termelő szövetkezetekből alakult át, de találtunk olyan kertészeti profilú vállalkozásokat is, melyek franchise rendszerben működnek illetve multinacionális hálózat tagjai. Az utóbbi kettőnek rendszerint van marketinges csapata és kidolgozott marketingstratégiája. Az első kettő típusnál a marketing fontosságát nem vitatják, de a megvalósításban még komoly hiányosságok mutatkoznak. Tudják, hogy hirdetni, reklámozni kell, látják a világ technikai fejlődését, de a legtöbb kertészetnél „csak” kertészek, kertészmérnökök, segédmunkások dolgoznak, valamint a cégvezetés. Sokszor maga a tulajdonos próbálja megoldani némi családi segítséggel az üzleti adminisztrációt, beszerzést, hivatali ügyintézést, a munka irányítását, ellenőrzését és a marketingtevékenységet is. Ez utóbbi viszont sok esetben néhány gyorsan összehozott újsághirdetésben vagy rádióspotban ki is merül.

Még egy további kategóriát is felállíthatunk: ide a kertészeti csomagküldő szolgáltatókat sorolnám. Ezeknek a cégeknek jól működő, precízen kifejlesztett logisztikai hátterük és gondosan kialakított webes üzletük van, melyeket különböző online hirdetési felülete-

ken folyamatosan reklámoznak, katalógusait pedig akár a postaládánkban is megtalálhatjuk.

5.3. A SZAKATANÁCSADÓ PROFITNÖVELŐ JAVASLATAI

A szakember, a kutatások és saját tapasztalataink szerint is a megfelelő tájékoztatás, a dekoráció, a látványos növénycsoportok és az egyedi termékmegjelenítés hatásosan emeli a forgalmat. Érdemes bevezetni a kétdimenziós QR kódot is, mert egyre több a korszerű mobiltelefonnal érkező vásárló, aki szívesen használja okos-telefonját információk megjelenítésére. A vásárlók kényelméről és egyéb fiziológiás szükségleteiről is érdemes gondoskodni, így több időt töltenek el az üzletben és többet is vásárolnak. A vevők szeretik az akciókat, a kedvezményeket, kuponokat és a törzsvásárlói kártyákat. A helyi rádiók hallgatottsága folyamatosan növekszik a mobiltelefonokon történő rádiózás miatt. A helyi televíziók hirdetése is hatásosak, de a szórólapok, reklámújságok ideje leáldozóban van.

A fejlődő mobiltechnológia és az internethasználók számának növekedésével a közösségi oldalak népszerűsége is folyamatosan nő. Egy kertészet, amely gyarapodni szeretne, már nem engedheti meg magának, hogy ne legyen egy jól működő, releváns információkkal feltöltött, folyamatosan karbantartott weboldala. Érdemes kihasználni a közösségi oldalak, mint például a Facebook és a Twitter adta üzleti lehetőségeket is, saját tapasztalatból tudjuk, hogy mennyire fontosak és népszerűek ezek.

Az árudákba betérők figyelmét érdemes felhívni különböző marketing- és PR-eszközökkel. Fontos az „ez igen”-érzés kiváltása. Amikor a vásárló betér a kertészetbe, el kell érni, hogy azt mondja: Ez igen! Mivel lehet elérni? Például egy hatásos növénykompozícióval, egy meglepő dekorációval, egy nagyon színes, minden tekintet odavonzó látványelemmel. A frissesség szintén fontos. A törzsvásárlók – akik szezonban sűrűbben, akár hetente is felkeresik üzletünket – mindig valami újdonságra, frissességre vágnak, ezért mindenképpen érdemes időnként átrendezni a kertészetet. A tavaszi és az őszi hónapokban hetente újítsunk, szezonon kívül kéthetente is elég a dekoráció átvariálása, javasolta a szakember, aki a ZARA ruházati üzletek stratégiáját hozta fel példaként. A ZARA divatüzletekben az új kollekció csak 4 hétig pihen a polcokon, majd új, a trendeknek megfelelő kollekció követi azt. Amennyiben egy termék nem hozza a remélt értékesítési eredményeket, azt azonnal kilistázzák és megszüntetik az árusítását.

Az egyedi, személyes kiszolgálást meghálálja a vásárlóközönség. Miért? Mert ez egy „win-win” (mindenki nyer) helyzet.

Vegyünk egy példát: bejön a vevő a kertészetbe és tanácsot kér a kertész kollégától, hogy mit ültethet félárnyékos helyre, a fenyőfák mellé? A kertész mutat neki néhány díszcserjét, örökzöldet, amiken csupán egy kis színes jeltábla található, majd megmutatja az áfonyát, ami előtt egy nagyméretű, színes képekkel illusztrált termékleírás és az áfonyák egészségre gyakorolt jótékony hatásai olvashatók. Igen, szinte biztos, hogy az áfonyát fogja választani. Rávezettük, hogy mennyi haszna lesz a gyümölcsből: fogyaszthatja frissen, lehet belőle üdítő italt, lekvárt, dzsemet készíteni, tárolható fagyasztva, aszalható stb. Számos vitamin, antioxidáns, mikro- és makro elem forrása, javítja a libidót és még sorolhatnánk. A vevő örül, hogy a növény nem csak szép, még hasznat is hoz neki, sokoldalúan felhasználhatja a termését. A kereskedő is elégedett, hiszen aki vesz egy áfonyát, az általában még egyet vásárol (porzópár nélkül ugyanis elmarad a várt termés hozam), kell hozzá savanyú tőzeg és áfonyatáp vagy szerves trágya. Természetesen szinte bármilyen termék értékesíthető ezzel a termékkapcsolásos módszerrel. Minél drágább egy árucikk, annál több előnyt érdemes kiemelni és máris könnyebben válik eladhatóvá.

A megfelelően képzett, jó kommunikációs képességű kollégákon sok múlik. Tudjuk, hogy a jó termék önmagában nem elég, azt el is kell tudni adni és ehhez elengedhetetlen a marketing.

5.4. A KONFERENCIA POZITÍV HATÁSAI

John Stanley szerint a magyar kertészetek jó úton járnak, de még rengeteg a teendő, a feladatok megvalósítását a legtöbb esetben pedig szemléletváltással kell kezdeni. Tanácsait megfogadtuk, fejlesztünk, korszerűsítünk, pályázunk, tanulunk, szorgalmasan dolgozunk és sorra valósítjuk meg ötleteit, melynek forgalomnövelő hatását folyamatosan érzékeljük.

A konferencia nagy hatással volt cégünk menedzsmentjére. Megerősített minket bizonyos marketing eszközök kertészeti vonatkozásban történő alkalmazásában. A szakmai szimpózium előtt például nem támogatta cégünk ügyvezetője a céges Facebook és Twitter oldalak létrehozását, elzárkózott a közösségi médiában történő részvétel elől. Miután az elismert előadó meggyőzte a hallgatóságot arról, hogy a kertészeti centrumoknak is van keresnivalója a szociális oldalakon, létrehozhattam cégünk üzleti profiljait. A szakmai konzultáció előtt összeállítottam egy marketing stratégiát és felvázoltam elképzeléseimet a kertészetünk jövőjére vonatkozóan. Amikor lezajlott a tanácskozás, összevetettük az előadó kertészeti marketing tevékenységekre vonatkozó ajánlásait a tervemmel. A sok újdonság mellett szép számmal volt a stratégiámmal egyező tétel, amely kiértékelése után marketing

szempontból szabad kezet kaptam. Mindezek hatására egyre jobban érdekelt a cégünk marketingje és a sikerélmény sem maradt el.

Időközben a cégünkénél is megkezdődött az online értékesítés, mely egyre jobb eredményeket hoz. Számos felmérés alátámasztja az előadót, hogy kb. 25%-os bevétel-növekedés várható az elektronikus kereskedelmi projekt bevezetésének eredményeképpen, továbbá kitolható a szokásos tavaszi és őszi kertészeti szezon.

A tudatos koncepció bevétel növekedést eredményez. Évről-évre bővül a törzsvásárlóink köre és a viszonteladókink száma is szépen gyarapszik. A kutatással tovább szeretném tökéletesíteni a marketing stratégiánkat és más kertészeti árudáknak is segíteni kívánok. John Stanley lelkesítő tréningjével nem csak a mi cégünk, hanem az összes többi résztvevő is megtette a következő lépést a profitnövelés útján.

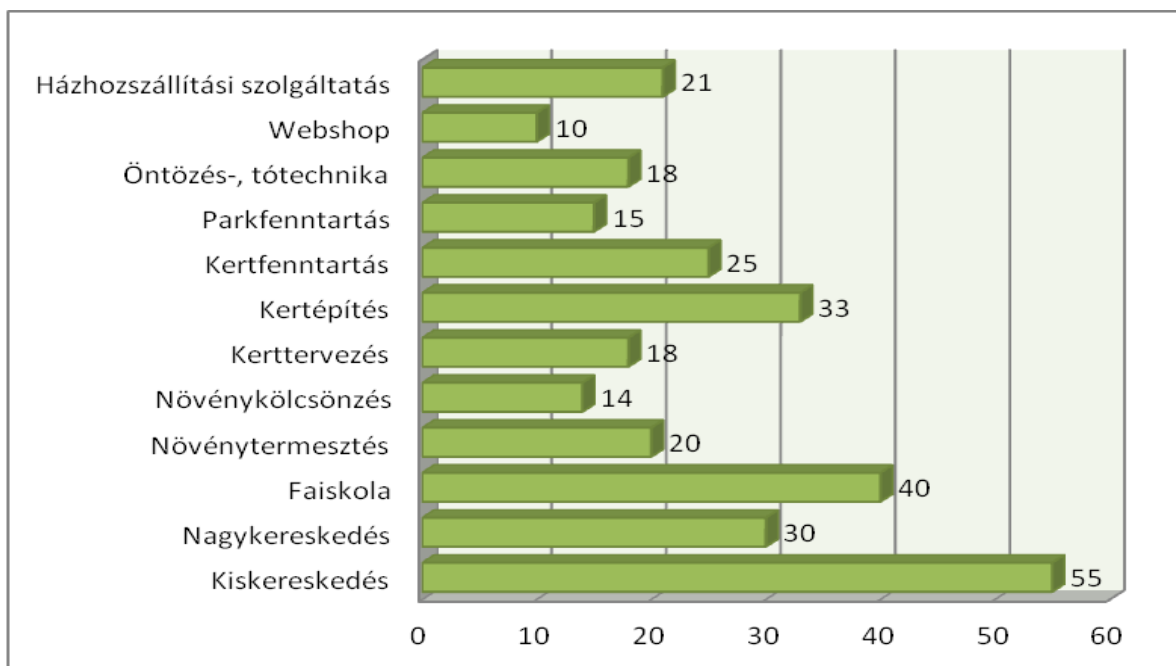
6. A KERTÉSZETI MARKETING TEVÉKENYSÉG KUTATÁSA

6.1. A MINTA JELLEMZŐI

A kutatás során megkerestem a MAKERT (Magyar Kertészeti Árudák Egyesülete) tagjait és cégünk viszonteladó partnereit e-mailben. A mintegy 170 MAKERT tagnak az egyesület titkárán keresztül juttattam el kérésemet az online kérdőív kitöltésére vonatkozóan. Társaságunk viszonteladó kertészeti árudáinak megkereséséhez társaságunk Galeus hírlevélküldő rendszerét vettem igénybe. Összességében 65 kertészeti áruka vett részt a felmérésben, melyet az onlinekerdoiv.com internetes kérdőívszerkesztő oldal használatával készítettem el.

A mintát három szempont szerint vizsgáltam:

- a cégek profilja és tevékenységi körei alapján
- a cégek éves árbevétele szempontjából
- illetve a kitöltő beosztását tekintve.



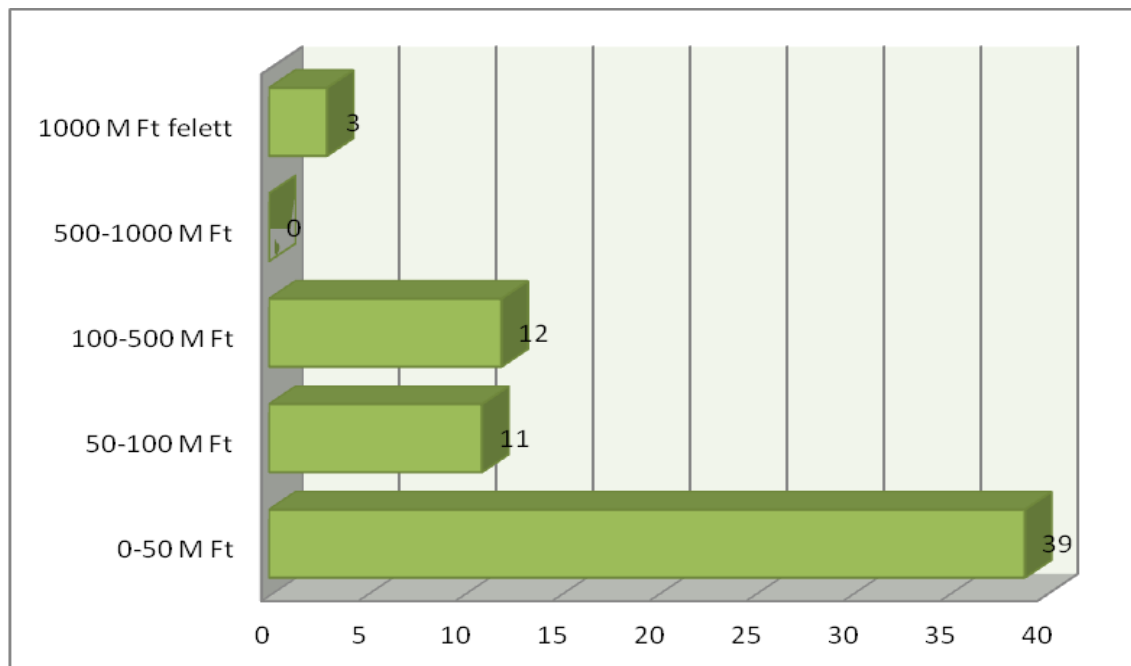
1. ábra: Vállalkozások profilja

Forrás: Saját készítés

A 65 kitöltőtől 299 válasz érkezett a cégek tevékenységi köreit vizsgáló kérdésre, mely alapján megállapítható, hogy a vállalkozásokat a „több lábbon állás” jellemzi (1. ábra). A kertészeti árudák túlnyomó többségének a fő profilja kiskereskedelem, melyek több-

ségéhez saját faiskola is tartozik. Minden második válaszadó kertépítési szolgáltatással is foglalkozik, de a kertfenntartást is 25 esetben választották. A felmérésben részt vevők közül 30 cég a nagykereskedelmet is megjelölte, tehát viszonteladókat, kertépítőket, közületeket is kiszolgálhatnak. A válaszadók 16%-a webáruházat is üzemeltet a különböző kertészeti szolgáltatások nyújtása mellett, 32 százalékuk pedig házhozszállítási szolgáltatást kínál.

A vizsgált cégek 2013. évi nettó árbevételét a 2. ábra mutatja. A 65 kertészeti vállalkozás közül 39 nyilatkozta, hogy árbevétele 50 millió forint alatt volt 2013-ban. Ez az összes elemszám 60 százaléka. Szinte azonos volt az 50–100 millió és a 100–500 millió forintos kategóriát megjelölők száma. 500 millió és 1 milliárd forint között nem volt válaszadó, viszont az egymilliárd feletti kategóriát három cég is megjelölte, amely figyelemre méltó eredmény.



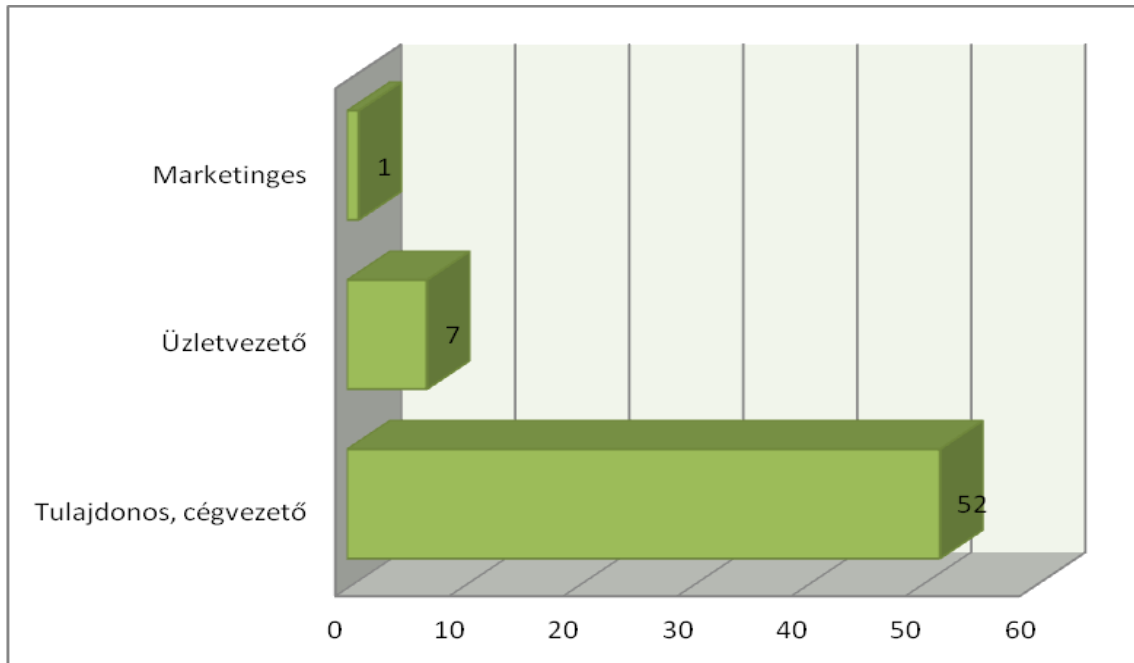
2. ábra: A cégek 2013. évi nettó árbevétele

Forrás: Saját készítés

A kérdőívet többségében a menedzsment töltötte ki (3. ábra). A megadott három lehetőség valamelyikét 60 fő jelölte meg, melyből heten üzletvezetők, egy marketinges kolléga, a többi 52 válaszadó maga a cégvezető vagy a tulajdonos. További 5 fő az egyéb kategóriát választotta, ahol az alábbiakat találhatjuk:

- tulajdonos társ
- szakirányító

- erdészeti igazgató
- kereskedelmi vezető
- titkárnő



3. ábra: A válaszadók beosztása

Forrás: Saját készítés

6.2. A CÉGEK MARKETING TEVÉKENYSÉGÉNEK HÁTTERE

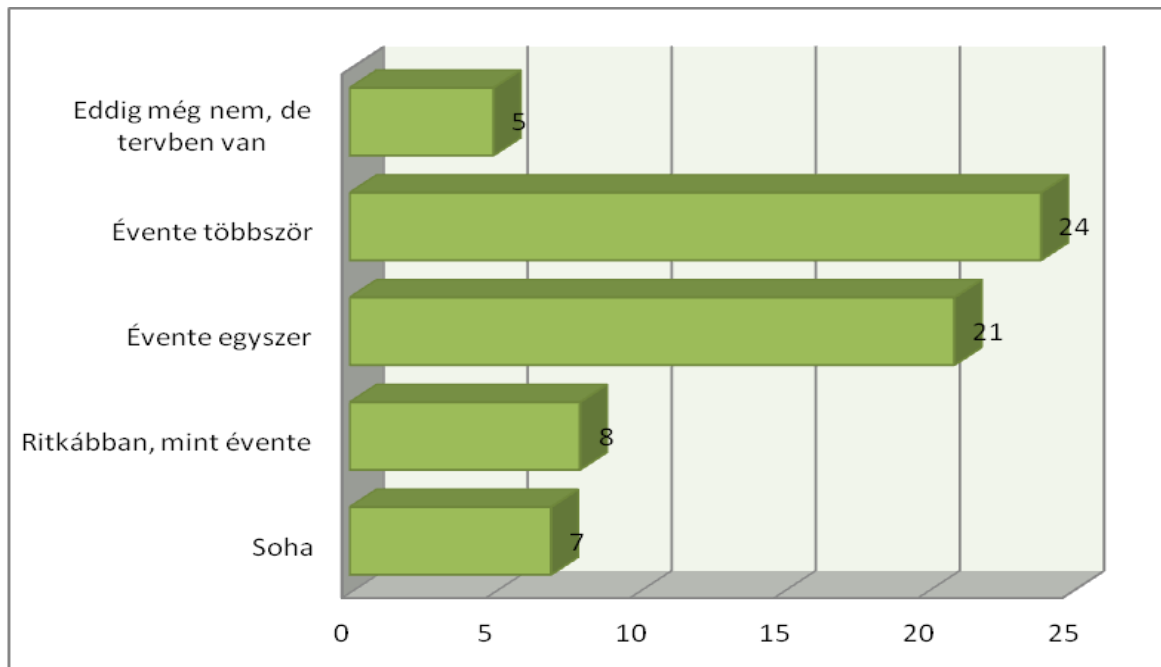
6.2.1. Az elemzés módszere

Kutatásom következő szakaszában arra voltam kíváncsi, hogy milyen összefüggések lehetnek a különböző cégek marketinghez való hozzáállása, marketingre fordított kiadásai és az éves nettó árbevételük között, majd a cégnél végzett marketing tevékenység fontossága és a marketinget végzők létszáma felől érdeklődtem. Az összefüggések direkt módon nem olvashatók ki az egyes ábrákból, ezért az összes kitöltött kérdőívet azok teljes tartalmával együtt egy Excel táblázatba exportáltam. A táblázat lehetőséget adott arra, hogy a különböző kérdésekre adott válaszokat akár külön-külön, akár összehasonlítva az egyes elemeket, megvizsgáljam. Az összefüggések feltárására a táblázat adatszűrő funkcióját használtam.

6.2.2. Szakmai rendezvények látogatása

Először érdeklődtem a cégektől, hogy részt vesznek-e szakmai kiállításokon, vásárokon vagy börzéken, mely kérdésre érkezett válaszokat a 4. ábra mutatja. Leolvasható, hogy a válaszadók kétharmada legalább egyszer egy évben részt vesz ilyen jellegű szakmai ren-

dezzvényeken. Hét válaszadó nyilatkozta, hogy még soha nem regisztrált kiállítóként egyetlen szakvásáron sem és nem is tervezi, 5 vállalkozás viszont már tervbe vette a részvételt. A válaszokat tovább elemezve megállapítottam, hogy azok a vállalkozások, akik 2013-ban egymilliárd forintot meghaladó éves árbevételt értek el, azok évente többször is megjelennek a különböző szakmai rendezvényeken. Azok a kiskereskedések, akik nem látogatják a vásárokat és a börzéket, átlagosan 50 millió forint alatti nettó árbevételt realizálhattak a tavalyi üzleti évre.



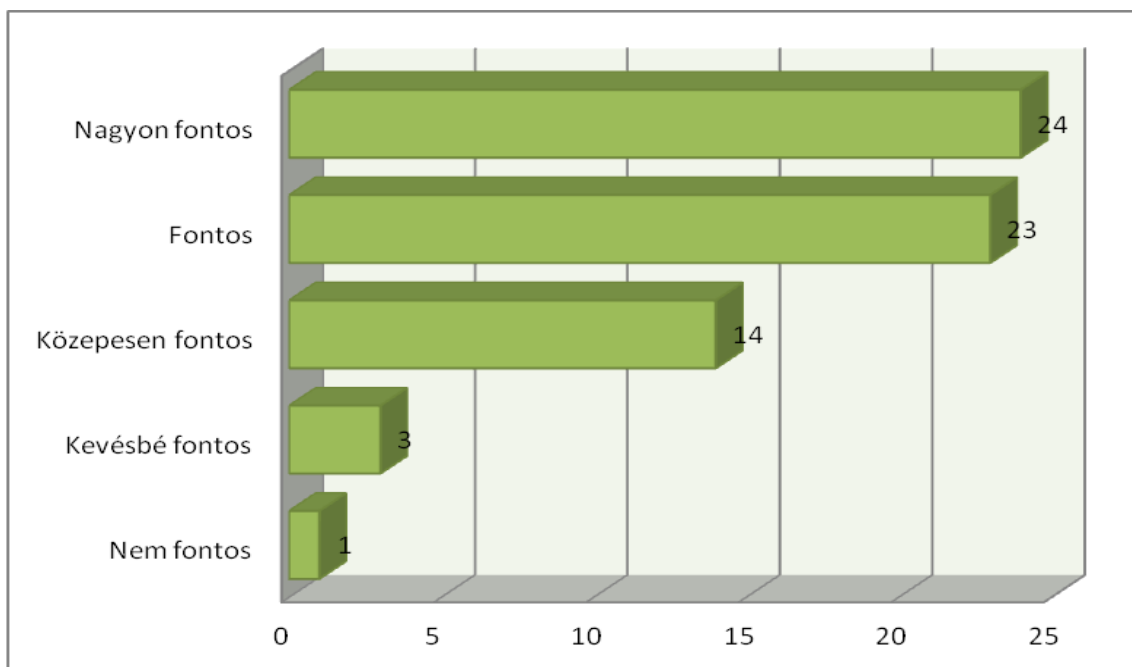
4. ábra: A válaszadók szakmai kiállításokon, vásárokon vagy börzéken történő részvétele

Forrás: Saját készítés

6.2.3. A marketing fontossága vezetői szempontból

Az 5. ábrán láthatjuk: a megkérdezettek közül 47 fő válaszolta, hogy fontos vagy nagyon fontos a vállalkozásában a marketing. Egy kiskereskedelmi cég vezetője nyilatkozta csupán, hogy nem tartja fontosnak a marketinget, ő egyébként rosszabb üzleti évet is vár, mint a tavalyi volt. Akik kis jelentőséget tulajdonítanak a marketingnek, azok egyike sem tekint pozitívan a jövőbe, nem vár bevétel-növekedést, a 2013-as évet pedig 50 millió forint nettó árbevétellel zárta. A válaszadók 21,5 százaléka, mintegy 14 fő közepesen ítéli meg cége marketing tevékenységének fontosságát. Bár a módusz adat a „nagyon fontos” opció lett,

összességében a negyedik, tehát a „fontos” választ kapjuk meg átlag értéként, ami mindenképpen pozitívnak tekinthető.



5. ábra: A vállalkozások marketing tevékenységének fontossága saját megítélésük szerint

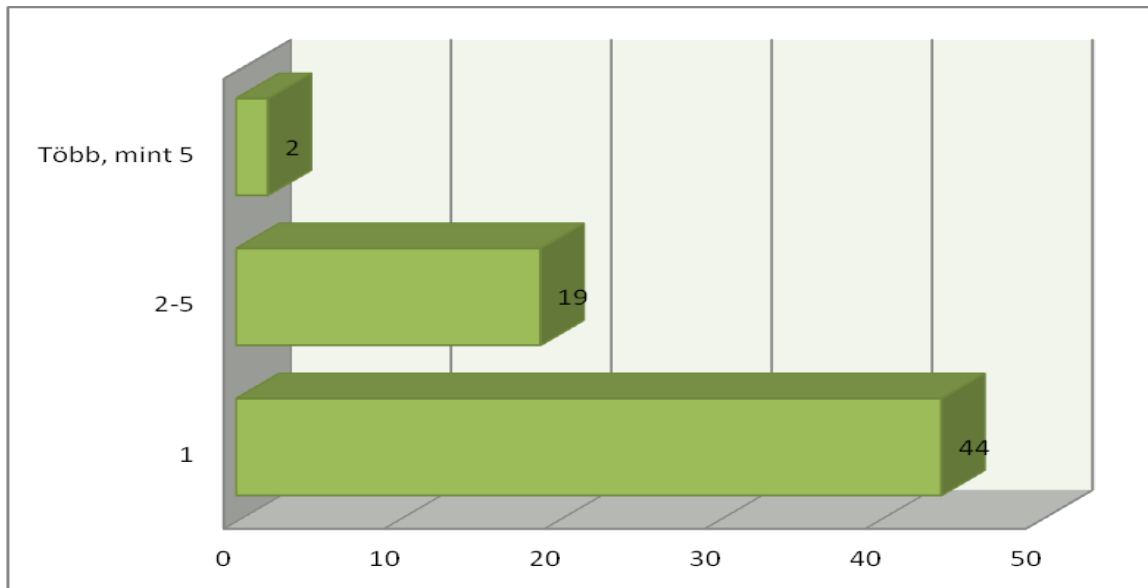
Forrás: Saját készítés

A marketing fontosságát kutató kérdésre kapott válaszokat összevettem a marketinggel foglalkozók létszámával. Megállapítható, hogy minél fontosabb a menedzsment számára a marketing, annál többen foglalkoznak egy cégen belül marketinggel, melynek hatására egyenes arányosságban áll az éves nettó árbevétel a marketing tevékenység ráfordításaival. Tovább elemezve az összefüggéseket, kiderül, hogy azok a válaszadók, akik többet költenek marketingre, pozitív irányú változást remélnék a jövőben és kevésbé peszsimistábbak, mint azok, akik marketinges költségei nem érik el a 250.000 Ft-ot. A válaszadók között három kiskereskedelmi céget találhatunk, akik rosszabb üzleti évre számítanak, mint 2013-ban. Közös vonásuk, hogy marketingre 100.000–250.000 Ft között költenek.

6.2.4. Marketingesek létszáma a kertészeteknél

A 6. ábráról leolvasható, hogy általában a magyar kertészeti árudákban 1 fő foglalkozik marketinggel, mivel a 65 cégből 44 ezt a kategóriát választotta. 19 cég nyilatkozott úgy,

hogy náluk 2 és 5 fő között alakul a marketingesek száma, két vállalkozásnál pedig több mint 5 kolléga végez ilyen jellegű feladatot.



6. ábra: A marketinggel foglalkozók száma

Forrás: Saját készítés

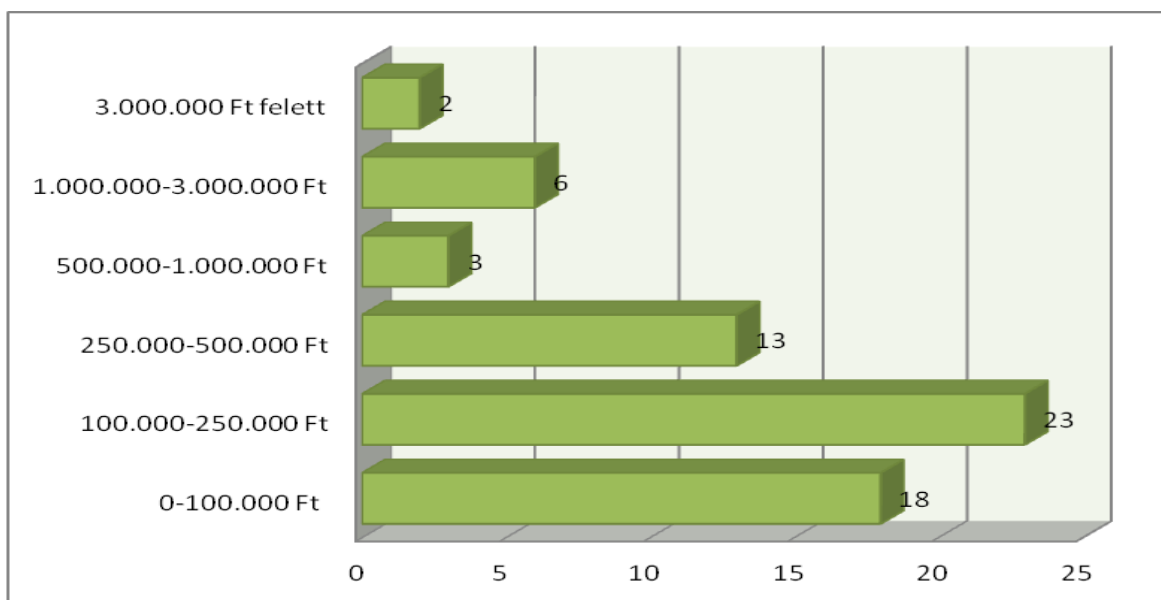
Itt megjegyezném, hogy a kertészeti árudákban a szezonális jelleg miatt nem lehetett egyértelmű választ és egyetlen számot megadni a kérdésre. Tavasszal és ősszel, amikor fő-szezon van, minden dolgos kézre szükség van, ilyenkor a kertész szakmunkástól a cégve-zetőig szinte mindenki az értékesítésre és az azt támogató folyamatokra koncentrál. Holt-szezonban és kedvezőtlen időjárási feltételek esetén több árudában is jellemző az a humán-erőforrás-gazdálkodási stratégia, hogy az arra alkalmas munkaerőt átcsoportosítják, más jellegű feladatokkal látják el, mint amit általában megszokott. Gyakori, hogy egy csapadé-kos napon, amikor a szabadtéri értékesítés visszaesik, a kertészeti szaktanácsadók, pénztá-rosok vagy az adminisztratív munkát végző kollégák marketinges feladatot kapnak: ter-mékleírásokat, ismertetőket, árubemutatókat készítenek, vagy új információkat töltenek fel a cég weboldalára, Facebook oldalára. Az árudák egy része nem zár be a téli hónapokban és az előbbieken részletezett módon foglalkoztatja munkatársait, így nem feltétlenül szük-séges a létszámot leépítenie a forgalom visszaesésének következtében.

6.2.5. A marketing tevékenység ráfordításai

A 7. ábra a marketingre költött pénzösszeget illusztrálja sáv diagram formájában. Arra kértem a kitöltőt, becsülje meg, hogy mennyit költött tavaly marketingre. (Pl. újsághirdetésekre, nyomdai kiadványokra, rádiós és tv-s reklámokra, plakátokra stb.)

Látható, hogy a válaszadók 35,4 százaléka úgy tartja, hogy 100.000 és 250.000 Ft közé tehető ez irányú kiadása. Jelentős még a 100.000 Ft alatt költekezők aránya, mely az összes elemszám 27,7 százaléka. A 3 millió forint feletti opciót csupán két kertészeti áruda választotta, melyeket elemezve sok közös vonást találunk. Mindkét cég árbevétele meghaladta az egymilliárd forintot és mindkét vállalkozás vezetője azt nyilatkozta, hogy nem vár jelentős változást üzleti szempontból a jövőre nézve. Ezeknél a cégeknél 2–5 fő foglalkozik marketinggel és a marketing tevékenységet nagyon fontosnak tartják. Az éves marketingköltséget analizálva arra a következtetésre jutottam, legoptimistábbak azok a vezető beosztású emberek, akik tavaly 1 és 3 millió forint közé taksálták marketinggel kapcsolatos kiadásait és a 2013-as üzleti évben átlagosan 100–500 millió forint közötti árbevételt értek el.

A cégek általában bruttó bevételük egy-öt százalékát költik marketingre. Újabb cégeknél a bevezetés időszakában magasabb a ráfordítás, később már kevesebb költséggel kalkulálnak.



7. ábra: A marketingre fordított összeg 2013-ban

Forrás: Saját készítés

6.2.6. Vezetői várakozások

Korábban már többször utaltam arra, hogy szoros összefüggés van a sikeres marketing tevékenység, a nettó árbevétel alakulása és a vezetői optimizmus között, melyek összefüggéseit a 2. táblázatban mutatom be. Érdekességképpen a keresztátlázatba belefoglaltam a vezetői várakozások mellé – többek között – az éves árbevétel alakulását és a marketinggel foglalkozók létszámát is. Látható, hogy az 500.000 és 1.000.000 Ft közötti, tehát közel azonos kiadások mellett hasonló bevételt realizáltak a válaszadók.

2. táblázat: Az 500.000-1.000.000 Ft közötti marketinges kiadással rendelkezők jellemzői

Válaszadó	A marketing fontosságának megítélése	Marketinggel foglalkozók létszáma	Éves nettó árbevétel 2013	Várakozás a következő üzleti évet illetően	Kedvezményes kártya elfogadás
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	2-5	100-500 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Kereskedelmi vezető	Fontos	Több mint 5	100-500 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	2-5	100-500 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya

Forrás: saját készítés

A 3. táblázat már egy kicsivel magasabb szinten lévő vállalkozások adatait mutatja összefüggéseiben. Az egy és három millió forint közötti marketinges kiadással rendelkező kerti üzleti vállalkozások között egy olyan céget találunk, melynél arányban kevesebb a tavalyi nettó árbevétel a kategória átlagánál. Sajnos, a cégvezetők nehezen nyilatkoznak bevételi adatokról, ezért nem állapítható meg a bevétel és a marketingre fordított kiadások pontos aránya, de a keresztátlázat mégis jól érzékelteti a pozitív, optimista hozzáállás, a marketinggel foglalkozók létszáma és a nettó bevétel alakulásának kapcsolatait. Minél nagyobb a marketinges kiadás, annál nagyobb a bevétel és annál színesebb a marketing tevékenység, esetünkben kiemelve a saját törzskártya alkalmazását.

3. táblázat: Az 1.000.000-3.000.000 Ft közötti marketinges kiadással rendelkezők jellemzői

Válaszadó	A marketing fontosságának megítélése	Marketinggel foglalkozók létszáma	Éves nettó árbevétele 2013	Várakozás a következő üzleti évet illetően	Kedvezményes kártya elfogadás
Kereskedelmi vezető	Nagyon fontos	2-5	100-500 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Erdészeti igazgató	Nagyon fontos	1	100-500 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	2-5	100-500 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	1	100-500 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	2-5	50-100 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Közepesen fontos	2-5	100-500 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el

Forrás: saját készítés

A 4. táblázat már a legjobban teljesítő cégek néhány paraméteréről készült. Megállapíthatjuk, hogy az a két cég, mely az összes válaszadó közül a legnagyobb nettó árbevételt valósított be, azok teljesen megegyező válaszokat adtak a kiemelt kérdésekre. Egyértelműen látszik, hogy az extra bevétel átlag feletti kiadással és emberi erőforrás igénybevételével jár együtt.

4. táblázat: A 3.000.000 Ft feletti marketinges kiadással rendelkezők jellemzői

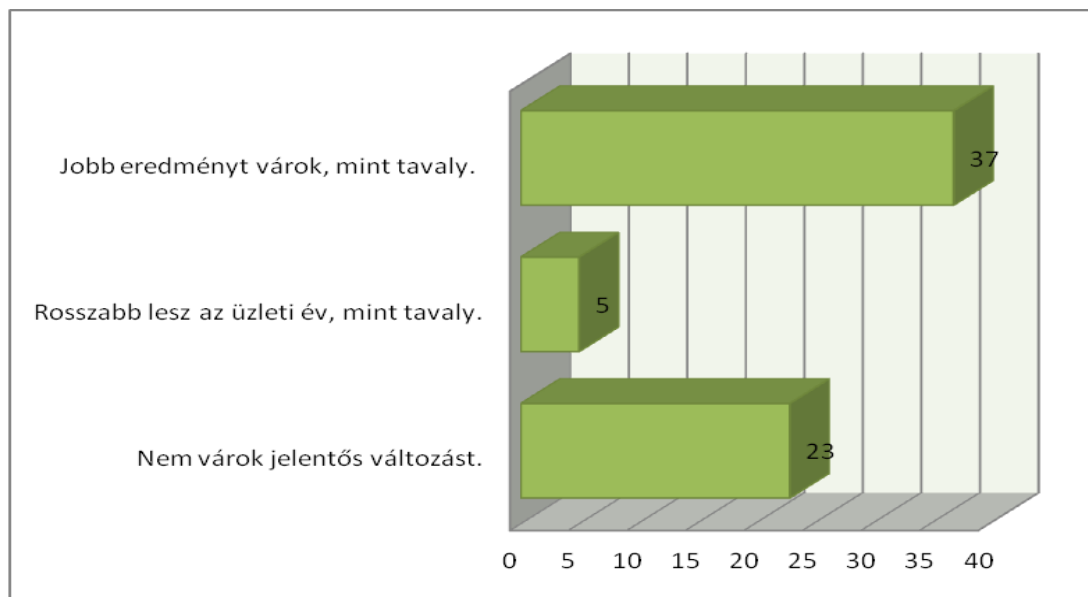
Válaszadó	A marketing fontosságának megítélése	Marketinggel foglalkozók létszáma	Éves nettó árbevétele 2013	Várakozás a következő üzleti évet illetően	Kedvezményes kártya elfogadás
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	2-5	1000 M Ft felett	Nem várok jelentős változást.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	2-5	1000 M Ft felett	Nem várok jelentős változást.	Saját törzsvásárlói kártya

Forrás: saját készítés

A 8. ábra a kitöltők jövőbe vetett bizalmát és várakozásait szemlélteti, melyen láthatjuk, hogy mire számít a menedzsment a következő üzleti évben.

Pozitívum, hogy mind a módusz, mind a medián értéke a hármaskategória veszi fel, tehát a 65 válaszadó közül 37 jobb eredményt vár, mint tavaly, ez a minta 59,7 százaléka. Öten gondolják úgy, hogy gyengébb üzleti évet zárhatnak, mint a korábbi időszakban. A megkérdezettek 35,4 százaléka nem vár jelentős változást, stagnálásra számít. Ők, akik az arany középutat választották, nagyon vegyes képet mutatnak.

A többség, szám szerint 10 cég, 100.000 Ft alatti marketing költségvetést jelentett a tavalyi évre, illetve 9 vállalkozás 100.000 és 250.000 Ft között határozta meg e típusú kiadásainak összegét. Nem vár jelentős változást az a három cég sem, aki egy milliárd forint feletti bevételt realizált 2013-ban. Érdekességgéppen megállapítható, hogy a jobb eredményt várók között 18 olyan céget is fellelhetünk, amelyik nagykereskedelmi tevékenységet is folytat. A pesszimista csoportban van egy olyan cég, amelynek nem fontos a marketing és egy olyan is, amelynek kevésbé fontos. A másik 3 cégvezető fontosnak tartja cége számára a marketing tevékenységet.



8. ábra: Mire számít üzleti szempontból a közeljövőben?

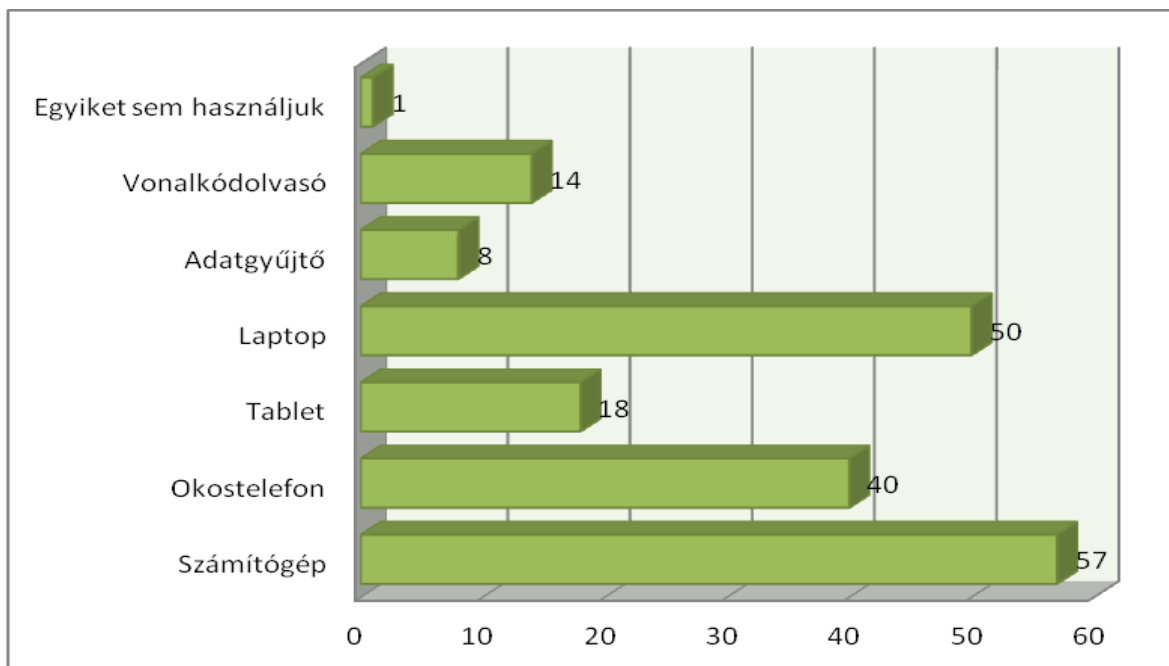
Forrás: Saját készítés

6.2.7. Információs technológiai eszközök a marketing szolgálatában

A 9. ábra első ránézésre úgy tűnhet, hogy kilóg a sorból. Felmerülhet a kérdés: mi köze az információs eszközparknak a marketinghez? A kérdésre hamar megérkezik a válasz, csupán össze kell hasonlítani az informatikai ellátottságot az éves nettó árbevétellel, a marketing tevékenység megítélésének fontosságával, valamint a cég marketinges kiadásával.

Az a cég, amelyik egyik eszközt sem használja, 50 millió forint alatti árbevételt ért el az előző évben, kevésbé tartja fontosnak a marketinget és keveset is áldoz rá, 100.000 Ft alatt költ ilyen célra. A 65 válaszadóból 64-nél használnak számítógépet vagy laptopot. 40 cég rendelkezik okos-telefonnal, 18 pedig tablettel. Adatgyűjtőt nyolc cég használ, melyek mindegyikénél megtalálható a vonalkódolvasó, a számítógép és az okostelefon is. A vonalkódolvasóval rendelkező cégek mindegyike használ számítógépet és kettő kivételével laptopot is, de köztük 12 cég okostelefonnal is rendelkezik. Ez utóbbi vállalkozások között 9 olyan céget találunk, ahol a marketingtevékenységgel foglalkozók száma 2–5 fő között van és szintén 9 olyan vállalkozás is van a csoport tagjai között, ahol nagy jelentőséget tulajdonítanak a marketingnek.

A fenti adatokból is megállapítható, hogy azoknál a vállalkozásoknál, ahol nagy jelentőséget tulajdonítanak a marketingnek, több munkaeőrt alkalmaznak marketinges feladatra, mint az átlag és jobb informatikai eszközparkkal rendelkeznek, ott nagyobb bevételre is számíthatnak.



9. ábra: Melyik információs technológiai eszközt alkalmazzák?

Forrás: Saját készítés

6.3. MARKETINGES ESZKÖZÖK KERTÉSZETI HASZNÁLATA I.

6.3.1. Saját emblémás arculati elemek

Ebben a részben rátérek az egyes cégek saját logóval ellátott arculati elemeire és azok használatára (10. ábra).

Az üzleti élet egyik leggyakoribb és legrégebbi protokolláris kelléke, a névjegy vagy cégkártya több ezer éves múltra tekint vissza, de a mai napig elfogadott és gyakori a használata, mégis a 65 válaszadóból 9 cég nem alkalmazza.

A cégtábla a második leggyakoribb arculati elem, ezt 53 cégnél találhatjuk meg. Ahol nincs cégtábla, ott többnyire a 0–50 millió forintos kategóriába esik az éves árbevétele, két cég kivételével. Fontos megjegyezni, hogy az egyéni vállalkozásról szóló törvény ugyan nem tartalmaz külön rendelkezést a cégtáblára vonatkozóan, ellenben a cégtörvény igen. A Ctv. 7. § szerint a cégnek a székhelyét cégtáblával kell megjelölnie.

A számla- és a levélpapír közel azonos funkciót tölt be. Több helyen a cég logójával és alapadataival ellátott, nyomdai úton előállított, A/4-es méretű, biankó lapot használnak a számlázáshoz és az üzleti levelezéshez. Ugyanez a nyomtatvány akár munkaszerződések vagy ajándékutalványok alapjául is szolgálhat. Saját logóval ellátott borítékot, dossziét vagy mappát a megkérdezettek kevesebb, mint 20%-a készített.

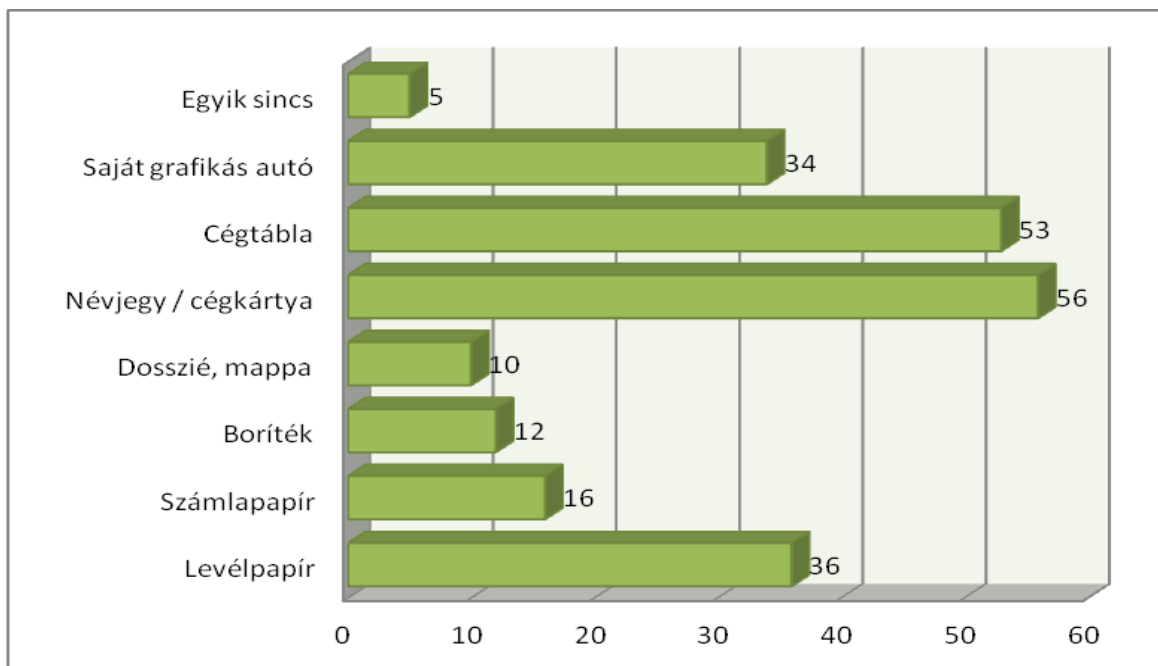
A vállalkozások saját gépjárműveiken előszeretettel reklámozzák kertészetüket és szolgáltatásaikat. Feliratos, grafikus dekorációval ellátott autót 34 válaszadó üzemeltet, mely a teljes elemszám több mint 50 százalékát teszi ki.

5 cégvezető nyilatkozott úgy, hogy semmilyen arculati elemet nem használ a felsoroltak közül. Ennek az 5 cégnek közös vonása, hogy a tavalyi év nettó árbevétele mind-egyikükénél 50 millió forint alatt maradt, továbbá a marketingre fordított kiadásuk átlaga a 100.000 Ft-ot nem érte el.

Az egyéb kategóriában néhány olyan saját logós arculati elemet is beírtak a válaszadók, amely nem szerepelt a listában. Ezek a következők voltak: zászló, árazó címke, saját logóval ellátott fenyőkéreg és kártyanaptár.

A kártyanaptárt szándékosan nem vettem bele a felsorolásba, mivel több kertészeti áruda a MAKERT jóvoltából ingyenesen jut hozzá, ezért nem számít bele a marketinges költségekbe. A MAKERT minden évben meghirdeti a „MAKERT Kiváló Áruda” díjat, melyre pályázni kell. Egy szakmai zsűri ellátogat a pályázó kertészeti árudákba, majd értékeli és szigorú szabályok szerint pontozza a jelentkezőket. Amennyiben megfelelnek és eléri a díj odaítéléséhez szükséges pontokat, akkor egy „MAKERT Kiváló Áruda” feliratú

molinót és egy elismerő oklevelet kapnak. Az előzőeken túl az egyesület egy évre elegendő kártyanaptár készítésének a költségeit is fedezi a díjazottak részére.



10. ábra: Melyik – saját logóval ellátott – arculati eszközt használják?

Forrás: Saját készítés

6.3.2. Kedvezményre jogosító kártyák

A különféle, kedvezményre jogosító kártyák száma világszerte egyre bővül. Elég csak arra gondolni, hogy pár évvel ezelőtt mennyi kártya volt tárcánkban és mennyi van most. A vászradó kertészeti árudák több mint fele is elfogad valamilyen kártyát, mellyel különböző kedvezményeket lehet igénybe venni (11. ábra). Megállapítható, hogy a 65 válaszadó közül 30 cég saját törzsvásárlói kártyát ad ki különböző feltételekkel és eltérő kedvezményekkel.

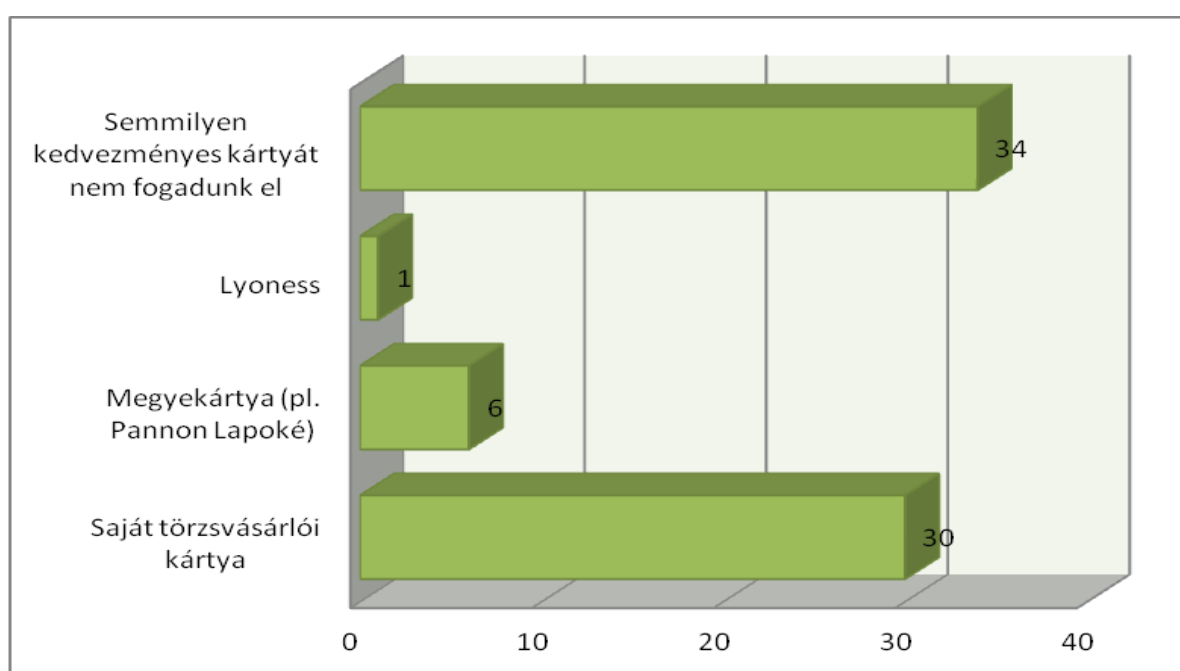
Több megyei napilap ajándékozza meg előfizetőit hűségkártyával vagy megyekártyával, ezt 6 vállalkozásban fogadják el.

A Lyoness kártya még nincs elterjedve a magyar kertészeti árudákban, amit az egyetlen elfogadóhely is jól illusztrál.

A felsoroltakon kívül még a következő típusokat fogadják el egyes kertészetek: Szent Márton Kártya, Vízplusz kártya, Kanizsa kártya.

Bár kétségtelen, hogy hazánkban is nő mind a kibocsájtott kártyák, mind az elfogadóhelyek száma, mégis 30 kertészeti vállalkozás van a megkérdezettek között, amelyik

nem fogad el semmilyen kedvezményre jogosító kártyát. A kedvezményre jogosító kártyák elfogadását – saját tapasztalatból tudom – nem érdemes túlzásba vinni. Véleményem szerint három kártyatípusnál többet felesleges elfogadni, mert sem a vásárlók, sem a kertészeti eladók, sem a pénztárosok nem tudják kezelni. Elég csak arra gondolnunk, hogy áll a sor a pénztárnál és a vevő elkezd kérdezgetni arról a pénztárost, hogy milyen kártyát fogadnak el és melyikre mennyi kedvezményt adnak. Bár minden kártyaelfogadó hely kap az ajtóra kiragasztható matricát, de ott találjuk meg az üzletben elfogadott bankkártyák típusait is, szintén matricák formájában. Annyi a vizuális információ, hogy egyszerűen elsiklanak felette az emberek.

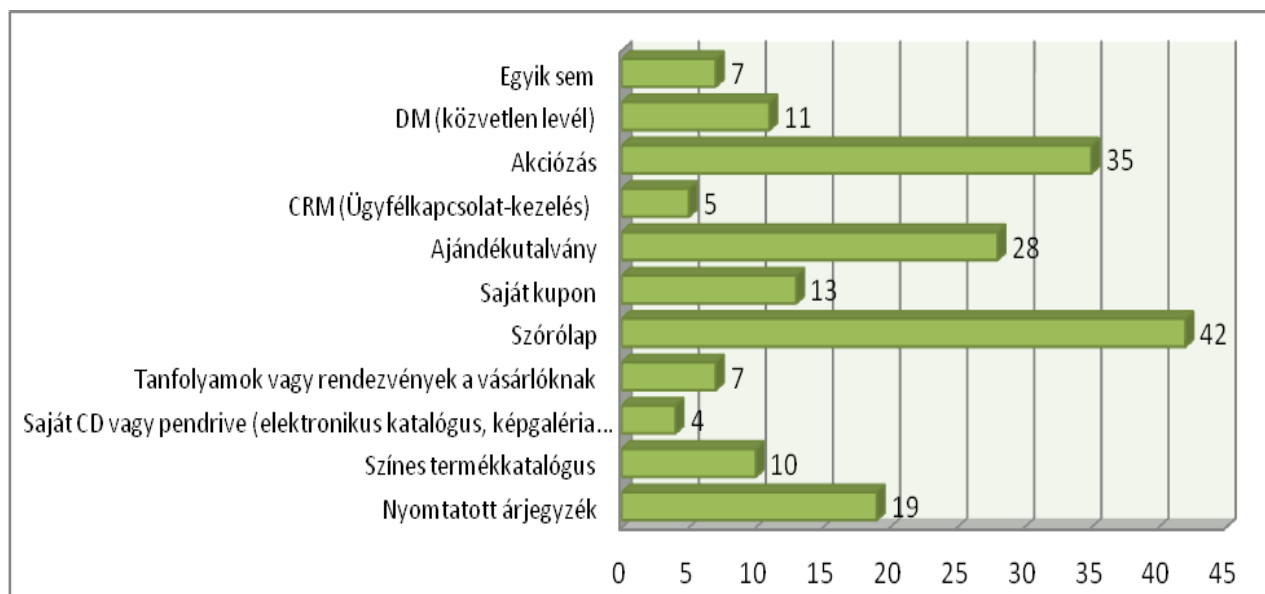


11. ábra: Kedvezményre jogosító kártyák elfogadása

Forrás: Saját készítés

6.4. MARKETINGES ESZKÖZÖK KERTÉSZETI HASZNÁLATA II.

Kutatásom folytatásaként megkérdeztem a kertészeti cégeket, hogy milyen marketing eszközöket használnak? Egy tíz tételből álló listát készítettem, hogy könnyebben összehasonlítható adatok álljanak rendelkezésemre, de a felsorolás végén, az egyéb kategóriába szabadon beírható volt bármilyen, helyi sajátosságú marketing eszköz. Az összesített eredményekről készült diagramot a 12. ábrán mutatom be. A 65 kitöltőtől összesen 181 válasz érkezett.



12. ábra: Marketing eszközök használata

Forrás: Saját készítés

6.4.1. Árjegyzékek, katalógusok

Nyomtatott árjegyzéket a megkérdezettek 30 százaléka használ, de sokan maguk nyomtatják vagy fénymásolással sokszorosítják, nem adják ki nyomdáknak. Főként a nagykereskedelmi profilú vállalkozásokra és a kisebb faiskolákra jellemző az árjegyzék használata.

Színes termékkatalógust csak 10 vállalkozás gyártatott magának. A termékkatalógusok kérdésköre a kertészeti árudákban nagy dilemma. A vevők nagyon igénylik, nagyon szeretnék kapni, ha lenne... Általában viszont nincs. Miért? A legtöbb kertészeti árudában, ideális esetben a választék nagy, az áru gyorsan pörög, cserélődik.

A szezonális is komoly nehézséget okoz. Képzeljük el, hogy tavasz van, megérkeznek a holland virágtőzsdéről berendelt szobanövények, a lengyel cserjék, az olasz formanövények, a magyar díszfák és muskátlik. Hetekig tartana, mire lefotóznánk, és katalógus formájában kiadnánk a több kamionnyi növényt. Mire megjelenik a katalógus, már elmúlik a muskátli-szezon, eladjuk a fák nagy részét, a többi megnő, ezáltal más méretkategóriába esik, néhányat visszavágnak, egyeseket átültetnek, majd jönnek a nyári virágok. Nehéz mindezt egy katalógusban megjelentetni, lekövetni. Vannak olyan cégek, akik nem saját fényképekkel dolgoznak, hanem az interneten vásárolnak képeket az erre a célra létrehozott adatbázisokból. Ez is megoldható, ám rendkívül költséges és időigényes, legtöbb esetben nem rentábilis.

A csomagküldő szolgálatok vagy a franchise rendszerben működő kertészeti áruházak költséghatékonyabban tudnak katalógust kiadni, náluk a megtérülés is jobban biztosított, melyre a nagy példányszám, az országos lefedettség vagy a kiterjesztett és fejlett logisztikai háttér lehet a magyarázat.

6.4.2. Saját adathordós eszköz

Saját CD-t vagy USB kulcsot a válaszadó kertészeti vállalkozások közül négyen használnak marketing célokra. Nyugaton már bevett szokás, hogy a nagyobb kertészetek és faiskolák készítenek egy bemutatkozó anyagot és különféle adathordozókon reklámajándékként osztogatják partnereiknek. A lemezeken, pendrive-okon általában fényképeket vagy rövid filmeket, valamint árjegyzékeket, megrendelő lapot és tájékoztató anyagokat találhatunk. Úgy vélem, hogy hazánkban is nőni fog ezeknek az eszközöknek az elterjedése, mivel kis helyen is elférnek, előállításuk gyors és kedvező áron kivitelezhető akár alacsony példányszámban is.

6.4.3. Vásárlóknak szervezett tanfolyamok, rendezvények

Az interneten se szeri, se száma a különböző kertészeti tanfolyamoknak. Itt olyan kezdeményezésekre gondolok, amelyek a laikus érdeklődőket célozzák meg. Egyes kertészetekben akár „élőben” is részt vehetünk tanfolyamokon, de online kurzusokra is beiratkozhatunk.

A rövid képzéseknek nagy előnye, hogy a vásárlók is örülnek valamint a cég is profitál belőlük, mivel hírnevét, megítélését pozitívan befolyásolja a rendezvény és új, potenciális vásárlókra tehetnek szert.

Kedvelt kertészeti tanfolyam témák:

- biogazdálkodás, gyógynövénytermesztés otthon
- díszfák, gyümölcsfák metszése
- növényvédelem a kiskertekben
- virágkötészet kertünk virágaiból
- szobanövények gondozása
- önellátó kiskert

A megvizsgált 65 kertészeti vállalkozás között 7 kertészeti áruháza szervez tanfolyamokat vásárlói részére. Közös jellemzőjük, hogy mindegyikük rendelkezik saját weboldallal, évente legalább egy szakmai rendezvényre maguk is regisztrálnak résztvevőként.

Mindegyiküknek van cégtáblája, névjegye vagy cégkártyája, szórólapja és szoktak akciózni. Vásárlóikat időnként levélben is megkeresik vagy újságot küldenek részükre.

6.4.4. A szórólapok

Az egyik legrégebbi eszköz, a szórólap, még ma is népszerű a kertészeti árudákban. Gyakran tapasztalom, hogy a vásárlók kifejezetten igénylik. Kérnek egy szórólapot a kasszánál, mert rajta vannak az elérhetőségek, a nyitva tartás, az üzlet megközelíthetősége. Az is többször előfordul, hogy nem maguknak viszik, hanem a szomszédnak, ismerősnek, mivel nagyon tetszett nekik a választék, a kiszolgálás és szívesen ajánlják másnak is a kertészetet. Amennyiben a kertészeti áruda országhatár közelében van, mindenképpen érdemes a szomszédos ország nyelvére is elkészíttetni a kiadványt, de az angol vagy a német nyelvű szórólap elengedhetetlen, ha külföldi partnereink is vannak, illetve más európai országokban is bővítenénk vevőkörünket.

42 válaszadó cégnek van saját szórólapja, ez volt a lista legkedveltebb eleme. Kiemelném, hogy a legtöbb optimista cég, tehát aki jobb üzleti évre számít, mint tavaly, az majdnem mind szórólapot is használ üzlete népszerűsítésére.

6.4.5. Saját kuponok, ajándékutalványok

A saját kuponok is népszerűek a vásárlók körében. A multinacionális kereskedelmi hálózatokban bevett szokás a kupon. Az élelmiszerektől és ruházattól kezdve az ékszereken át a sporteszközökig aligha van olyan termék, amihez ne találnánk akár újságból kivágható, akár internetről letölthető kupont. Egyelőre 13 cég használja a 65 megkérdezett közül a kuponokat, de úgy vélem, számuk emelkedni fog.

Hasonló a helyzet az ajándékutalványokkal is, melyek szintén népszerűek. Anyagukat tekintve készülhetnek papírból, műanyagból, irodában (házilag) nyomtatott vagy lehet nyomdai úton előállított is. Az ajándékutalványok elektronikus verziója is gyakori, akár hírlevelek mellett csaliként, akár weboldalról letölthető formában is találkozhatunk velük. Ajándékutalványt 28 kertészeti árudában vásárolhatunk. A mélyebb elemzésből kiderül, hogy sok olyan árudákban kapható utalvány, ahol egyébként széles a szolgáltatások köre, például növénykölcsonzással, kertépítéssel, kerttervezéssel is foglalkoznak, továbbá házhozszállítást kínálnak, a cégüket pedig a Facebookon is megjelentetik.

6.4.6. Ügyfélkapcsolat-menedzsment (CRM)

A CRM (Customer Relationship Management) rendszert egyelőre 5 cég választotta a listából, amely nem meglepő, hisz a vevőkapcsolatok menedzselése még sok kertészeti cég számára nem ismert vagy nem akarnak rá időt, energiát, pénzt áldozni. Ez egy fantasztikus

lehetőségeket és komplex megoldásokat kínáló szoftver, ami segíti a vásárlói szokások, igények megismerését, ezáltal megalapozottabb, költséghatékonyabb üzleti döntéseket hozhatunk. A CRM szoftverek a cég ügyfelei felé irányuló tevékenységeinek leírására szolgálnak, melyek segítségével könnyedén megszervezhetjük, automatizálhatjuk és szinkronizálhatjuk az üzleti folyamatokat – mint az értékesítést, a marketinget és az ügyfélszolgálatot.

A 65 válaszadó közül 5 cég használ valamilyen CRM programot, melyek mindegyike kiskereskedelem. Közülük négy cég nagykereskedelemmel és/vagy faiskolai növénytermesztéssel is foglalkozik. A CRM-et használók 100 százaléka rendelkezik saját tulajdonú weboldallal és céges Facebook oldallal. Informatikailag jól felszereltek, 100 százalékuk birtokol számítógépet, okostelefont és tabletet, azaz táblagépet.

Larry Hochman „A fogyasztóra hangolva” című könyvében olvastam, hogy a vállalkozások egyetlen tőkéje, ami nem másolható, az a fogyasztókkal kialakított kapcsolat. A hűséges fogyasztó felbecsülhetetlen érték minden kereskedő számára. Larry Hochman is egyike a világ legnépszerűbb előadóinak, elismert szakember a fogyasztói kapcsolatépítés és a vezetéstudomány területén. Több elismerés mellett elnyerte „Az év üzleti előadója” címet is.

6.4.7. Akciózás

35 cég alkalmaz akciózást, melynek veszélyeire egyre több marketinges szakember hívja fel a figyelmet. Tonk Emil, Wolf Gábor vagy John Stanley marketingszakértők véleménye szerint az akciózással a cégek alulértékelik magukat, kollégáikat, termékeiket, de a kívánatos profit is elmarad, hiszen az árárció egyenes következménye az árrés csökkenése. Természetesen néhány akció mindig lehet, de visszatetsző a túl sok leértékelés és a vevők részéről is bizalmatlanságot szül.

6.4.8. Levélreklám (DM)

Lassan kimegy a divatból a postai levél, éppen ezért hatásos lehet, ha egy cég visszatér a régi, jól bevált papír alapú, személyre szóló reklámlevelezéshez. Nem minden DM levél ölt klasszikus levélformát, mert ide tartoznak a megszemélyesített szórólapok vagy a névre szóló katalógusok is. A Magyar Posta szolgáltatásai között is szerepel a DM (Direct Mail). A posta szerint érdemes a direkt marketinget igénybe venni, mert

- széles eszközzrendszert foglal magában
- bármilyen szolgáltatás, termék kommunikációjához alkalmazható
- interaktív: a vevő visszajelezhet, azaz kérhet további információt

- személyre szóló
- bizalmas (az eladó ajánlatának részleteit a versenytársai nem ismerhetik)
- nyomon követhető, így a reklám által kiváltott hatás mérhető.

A DM leveleket, azaz a névre szóló, postai úton kézbesített közvetlen leveleket 11 kertészeti áruda használja marketing célból. Ők jellemzően saját weboldallal is rendelkeznek, melyek egy része okostelefonra is optimalizált. Nyolcan közülük a Facebook céges oldalain is kommunikálnak, öten pedig YouTube csatornát is üzemeltetnek.

6.4.9. Egyéb marketing eszközök

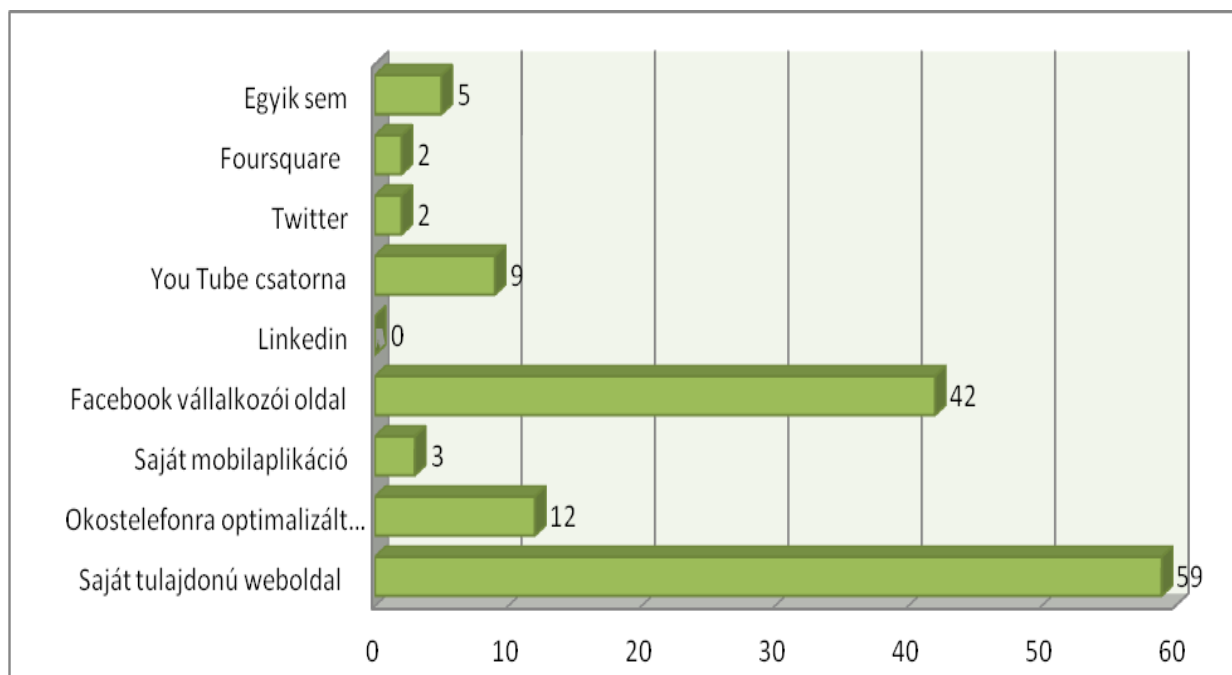
Lehetőséget adtam a kérdőív kitöltőinek, hogy a tízes listán nem szereplő, de általuk használt marketing eszközöket megnevezzék. A következő válaszok születtek:

- negyedéves újság
- molinó
- Google AdWords
- Újság hirdetések
- Honlap
- Reklám helyi tv-ben

A felsorolásban több olyan tétel is szerepel, amelyekre a későbbiekben kitérek. Hét olyan válasz is érkezett, hogy nem használnak egyetlen olyan eszközt sem, amely a listában szerepel. Ezek a cégvezetők mindegyike kiskereskedelmi profillal is rendelkezik és csak egyikük számára fontos nagyon a marketing, a többiek közepes fontosságúnak tartják cégük számára a marketing tevékenységet.

6.5. AZ ONLINE, CÉGES MEGJELENÉSI FORMÁK VIZSGÁLATA

Ebben a részben megpróbáltam egy csokorba gyűjteni azokat az online megjelenési lehetőségeket, amelyek véleményem szerint leginkább alkalmasak marketing célokra a kertészetek szempontjából. 65 kitöltőtől 134 válasz érkezett, ami azt jelzi, hogy a kertészeti árudák többsége fontosnak tarja a világhálón történő megjelenést, részvételt és kommunikációt. Csupán 5 olyan cég volt, aki a felsorolt online megjelenési formák egyikét sem használja. Ezek a cégvezetők 50 millió forint alatti bevételt realizáltak a 2013-as üzleti évben és a marketinges kiadásaik is az átlag alatt maradtak. Nyolc elemből álló listát készítettem a kérdéses megjelenési formákkal kapcsolatban, melyet a *13. ábra* szemléltet.



13. ábra: Online, céges megjelenési formák használata

Forrás: Saját készítés

6.5.1. Saját tulajdonú weboldal és mobil alkalmazás

A kertészeti vállalkozások is nagy hangsúly fektetnek webes megjelenésükre, melyet mi sem bizonyít jobban, mint az, hogy 59 cég saját weboldalt is üzemeltet és csupán hatan vannak azok a cégvezetők, akik jelenleg nem rendelkeznek honlappal.

Az 59 weblaptulajdonos között 12 már okostelefonra is optimalizáltatta weboldalát, amely figyelemre méltó eredmény. Egyre több cég ismeri fel az okostelefonok és táblagépek nyújtotta lehetőségeket, de egyelőre csak kis hányaduk áldoz arra, hogy a fejlődő mobiltechnológiát lekövesse.

Öröndetes, hogy három cég mobil-applikációt is készíttetett. A kutatás nem tért ki az alkalmazás típusára, de a kertészeti szegmensben általában webáruházakhoz szoktak ilyen applikációkat készíteni. A másik gyakori eset, hogy a meglévő weboldal nem optimalizálható rentábilisan mobileszközre, ezért az informatikusok az alkalmazás elkészítését javasolják, amely reklám célra is jól hasznosítható.

6.5.2. Közösségi oldalak, közösségi média

Ebben a fejezetben a közösségi hálózatok és a közösségi média kerül terítékre, mely kifejezéseket gyakran szinonimaként használják. A fogalmak tisztázásához „A Facebook kora” című könyvet vettem segítségül, mely az internetes közösségi hálók felhasználását tűzte ki

célul piackutatáshoz, értékesítéshez és innovációhoz. A sikerkönyv szerzője szerint „[...]A közösségi hálózatok a közösségi média sokféle formájának teret adnak, ugyanakkor a közösségi médiumok (kommunikációs csatornák) a közösségi webhelyeken kívül is léteznek.” (Shih 2011. p. 38.)

6.5.2.1. Facebook, Twitter, LinkedIn

Gyakran felmerül a kérdés, hogy a Facebookra, a Twitterre vagy a LinkedInre érdemes feliratkozni. Akkor tudunk helyesen dönteni, ha már tudjuk, mit szeretnénk elérni, mi a célunk a közösséghez való csatlakozással. Clara Shih – az előbb idézett könyv szerzője – szerint akár mindhárom helyen jelen lehetünk, de valószínű, hogy eltérő befektetéssel.

A Facebook a legnagyobb, a legtöbb aktív felhasználót magáénak tudható közösségi webhely, mely magáncélra és üzleti felhasználásra is ajánlott. A Twitternek kevesebb tagja van, de minden bejegyzés nyilvános és kereshető, tehát a potenciális vásárlók is könnyebben elérhetők. A LinkedIn kizárólag üzletemberekre koncentrál. Munkaerő-toborzásra szokták használni, de alkalmas az üzleti vállalkozások közötti (business-to-business, B2B) kapcsolattartásra és üzletkötésre is.

A megvizsgált cégek között 42 rendelkezik a Facebookon céges oldallal, ami szintén alátámasztja a Facebook népszerűségét. A Facebook kifejezetten alkalmas a fogyasztói kapcsolattartásra és B2C (business-to-consumer) irányú kereskedelmi célokra.

A Twitteren ügyfélszolgálatot is lehet működtetni, szintén jól használható B2C kapcsolattartásra. Hazánkban még kevésbé népszerű, a kertészeti cégek közül is csupán két vállalkozás regisztrált rajta.

A LinkedIn hátránya, hogy túl szűk a közönség és a részvétel korlátozott. A B2B, tehát a vállalkozói kapcsolatok az erőssége, talán emiatt sem találunk a válaszadók között LinkedIn tagsággal rendelkezőt.

6.5.2.2. A YouTube

A YouTube csatorna akkor ér valamit, ha sok feliratkozónk van, mert a több feliratkozó magasabb nézettséget és magasabb bevételt eredményez. A YouTube filmek előzetese ki valóan alkalmas feliratkozók gyűjtésére. A magasabb bevétel mellett a nagyobb ismeretség is hasznos, mert többen ismerik meg vállalkozásunkat, szolgáltatásainkat, ami még több profitot hoz. A YouTube videók könnyen beágyazhatók a Facebook-ra és a weboldalunkra is. A YouTube csatornát 9 cég használja a 65 megkérdezett kertészeti vállalkozás közül. Mind a 9 cég részéről a cégtulajdonos válaszolt a kérdésekre. Közös vonásuk, hogy mind saját weboldallal, mind Facebook vállalkozói oldallal rendelkeznek, van cégtáblájuk, név-

jegyük vagy cégkártyájuk, továbbá átlag feletti bevételt értek el és átlagosan még jobb eredményt várnak a jövőben.

6.5.2.3. A Foursquare

A Foursquare nagyszerűsége egy népszerű helymeghatározó alkalmazásban rejlik, mely lehetővé teszi a felhasználóinak, hogy ismerőseik tudomására hozzák az aktuális tartózkodási helyüket. A Foursquare felhasználói különböző virtuális jelvényeket, kitüntetések és titulusokat kaphatnak, ha bejelentkeznek egy adott helyre. A vendéglátó ipari és a kereskedelmi egységek egyaránt jutalmazhatják a hozzájuk gyakran betérőket csekélyebb ajándékokkal, amely jó vásárlásösztönző módszer lehet.

Két kertészeti regisztrált a Foursquare-re, melyek sok közös vonást mutatnak: informatikai eszközparkjuk meghaladja az átlagot, van Facebook vállalkozói oldaluk (és hirdetnek is rajta), van YouTube csatornájuk, saját weboldallal és mobil-applikációval rendelkeznek, árbevételük meghaladja a 3 milliárd forintot és a marketinges kiadásai is 1 milliárd forint felett alakult a tavalyi évben.

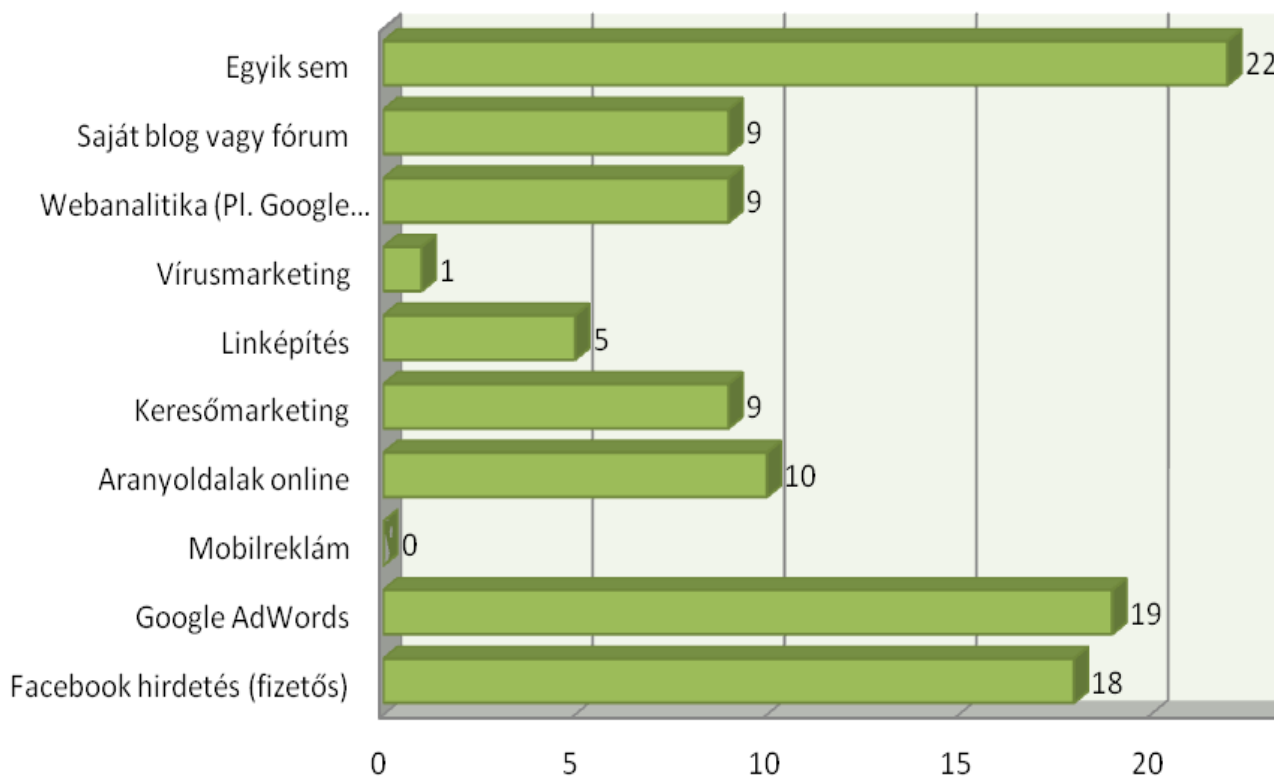


14. ábra: A közösségi médiák szimbólumai

Forrás: <http://www.okkoproject.nl/nieuws/20120402/okko-project-social-media>

6.6. ONLINE HIRDETÉSEK, MARKETING ESZKÖZÖK A GYAKORLATBAN

Kutatásom online hirdetési szokásokat feltérképező részéhez értem. Kilenc elemből álló listát kaptak a kérdőív alanyai, melyen akár több online hirdetési formát is megjelölhettek. A 65 kitöltőtől 102 választ kaptam, mely alapján elkészítettem a 15. ábrán látható diagramot.



15. ábra: Online hirdetési formák és marketing eszközök alkalmazása

Forrás: Saját készítés

6.6.1. Facebook hirdetések

A lista első elemét 18 vállalkozás jelölte meg, ami a Facebook népszerűségére utal. A közösségi oldal több millió regisztrált taggal rendelkezik Magyarországon is, ezért sok cég hajlandó az itt megjelent hirdetésekért fizetni. A Facebookon lehetőség van a hipercélzásra, azaz a konkrét feltételeknek megfelelő közönség megcélzására. A hirdetők olyan jellemzőkre kulcsszavak megadásával célozhatnak meg profilokat, mint a felhasználó munkahelye, neme, kora, iskolai végzettsége, földrajzi tartózkodási helye, családi állapota vagy kedvenc időtöltése, érdeklődési körei. Nagyon hatékonyan hirdethetnek tehát a

vállalkozások a Facebook-on és már néhány ezer forintos költségkerettel is érdemes belevágni az értékesítés támogatása végett és a profitnövelés reményében.

6.6.2. Google AdWords és Analytics

A Google cég két programját együtt vizsgálom. Vegyük először az AdWords-öt górcső alá. Az AdWords program segítségével elérhetjük a felhasználókat, amikor szavakat vagy kifejezéseket keresnek, illetve a vállalkozásunkhoz kapcsolódó témájú weboldalakat böngésznek. Fizetett hirdetéseink megjelenhetnek a Google-on, valamint annak partnerwebhelyein. A kattintásokon alapuló ajánlattétel esetén csak akkor kell fizetnünk, ha a mi hirdetésünkre kattintanak.

A Google cég hirdetési szolgáltatását a fejlesztők így jellemzik:

- Az AdWords, a Google online hirdetési programja lehetővé teszi az új ügyfelek elérését és a vállalkozás fejlődését.
- Megválasztható a hirdetések megjelenési helye, beállítható a legmegfelelőbb költségkeret és mérhető a hirdetés hatása.
- Nincs minimális költési kötelezettség. A folyamat bármikor szüneteltethető vagy leállítható

A Google AdWords szolgáltatását 19 válaszadó vette eddig igénybe. A 19 cég nagyon vegyes képet mutat, de mindegyiket a kínált kertészeti szolgáltatások sokszínűsége jellemzi. A mobilreklámot egyelőre egyetlen megkérdezett cég sem próbálta még ki, valószínű, hogy még kevesen tudják, hogy a Google AdWords erre is jó.

A kérdőív kitöltői közül 9-en nyilatkozták, hogy használnak web-analizáló programot, például Google Analytics-et. A Google Analytics egy speciális nyomkövetési eszközt kínál az internetes jelenléttel rendelkező kisebb-nagyobb vállalkozások számára egyaránt. Jelenleg ez az egyik leghatékonyabb internetes elemző megoldás, amely mindenki számára ingyenesen elérhető. Jól hasznosíthatják a Google Analytics szolgáltatásait a cégvezetők, akik megtudhatják, hogy mely marketinges kezdeményezések a leghatékonyabbak. Megismerhetik a webhely pontos forgalmi adatait és információhoz juthatnak a legértékesebb vásárlói szegmensekről. A Google Analytics a marketingszakemberek számára is kínál értékes információkat a weboldal látogatóinak érkezési helyéről, az adott webhelyen végzett műveleteikről, a konverzióról és a kulcsszavakról. Megismerhető, hogy mely online hirdetések vagy kreatív elemek a leghatékonyabbak.

6.6.3. Aranyoldalak az interneten

Az Aranyoldalak online felületén 10 cég hirdeti szolgáltatásait, vállalkozását, melyek között csupán egy cég nem rendelkezik saját weboldallal. Az Aranyoldalakon hirdetőik közül négyen a Google hirdetéseit is kipróbálták már, szintén négyen közülük a Facebookon is reklámoztak.

6.6.4. Keresőmarketing

A keresőmarketing az online marketing egy fajtája, ami eszközeivel egy weboldal láthatóságát akarja növelni a keresők találati oldalain. A kereséskor egy találati listát kapunk azon weboldalokról, melyek a kereső szerint megfelelnek a keresett kulcsszónak, kereső kifejezésnek. 9 cég használja ki ezt a típusú marketinges lehetőséget. Ez a 9 cég, átlagon felüli információs technológiai eszközöket birtokol és a többiekénél optimistább, mivel nyolcan nyilatkozták azt, hogy jobb üzleti eredményeket várnak jövőre.

6.6.5. Linképítés

A marketingesek jó tudják, hogy a közvetlen látogatószerzés és a jó Google pozíció eléréséhez nélkülözhetetlen a linképítés, mint online marketing művelet. Nem csak az a fontos, hogy a linkekből látogatókat szerezzünk, hanem az is, hogy keresőoptimalizálási szempontból minél több, minél relevánsabb és minél magasabb PR értékkel bíró linket szerezzünk. A kertészeti vállalkozások közül 5 cég választotta ki a linképítést a felsorolt elemek közül. Ez az öt cég weboldallal és Facebook oldallal is rendelkezik, informatikailag fejlettek és nagy hangsúlyt fektetnek a marketingre,

6.6.6. Vírusmarketing

A vírusmarketing a gerilla marketing egyik fontos oldalága. Alkalmazásával lehetővé válik alacsony költséggel, gyorsan és nagyon hatékonyan kommunikálni az internetes társadalom felé. Az a reklámüzenet, amely pontosan úgy terjed, mint a vírus, csak épp az interneten. Bármitől kirobban, egyik ember a másiknak adja át önként, amiért semmiféle ellenszolgáltatást nem kap, ennél fogva kontrollálhatatlan és megállíthatatlan. Egy olyan cég jelölte ki a listából, amelyik egy millió forint felett költ marketingre.

6.6.7. Saját blog vagy fórum

A blog alatt olyan internetes bejegyzéseket értek, melyek folyamatosan frissülnek egy adott webhelyen. Lehet tematikus is, egy adott téma köré csoportosítva. Kereskedelmi célokra is kiváló, bár kissé időigényes és folyamatos, rendszeres kommunikációt igényel.

A fórum a bloggal ellentétben nem annyira magányos műfaj. A hozzászólásoktól és az aktív tagok újabb és újabb témafelvetéseitől lesz igazán színes, fordultatos kommunikációs csatorna. Eszmecserére, üzenetküldésre is használható. A kapott válaszok alapján 9 cég ír blogot vagy üzemeltet fórumot. Közülük csak két céget találtam, ahol egy ember végez mindennemű marketing tevékenységet, a többi vállalkozó legalább 2–5 fővel vagy 5-nél is több marketinges kollégával dolgozik, mely adatok jól tükrözik az időigényességét mind a blogírásnak, mind a fórumozásnak.

6.6.8. Egyebek

A listát ezúttal is ki lehetett egészíteni. Az egyéb rovatban a következők szerepeltek: TV reklám, Olx, Jófogás és rádió reklám (Somogy megye). A két apróhirdetési oldalt két-két cég is megemlítette.

6.7. HIRDETÉSI MÓDSZEREK GYAKORLATI ALKALMAZÁSA

A kutatási munkám elemzésének a végéhez közeledünk. Utolsó témám – a különféle hirdetési módszerek vizsgálata – meglehetősen színes és sokoldalú anyag lett. A 65 kitöltőtől 715 válasz érkezett, ami a hirdetések népszerűségére és gyakori alkalmazására enged következtetni. A 16. ábrán az eddigiektől eltérő ábrázolásmódot alkalmaztam, mivel az osztott sáv-diagrammal jobban szemléltethető az egyes hirdetési típusok alkalmazásának gyakorisága.

6.7.1. A szórólapos hirdetés

A szórólapos hirdetéseket 25 vállalkozás, a teljes minta 38,5 százaléka egyáltalán nem alkalmazza. A többi 40 cég évente legalább egyszer szórólapozik.

6.7.2. Televíziós hirdetés

A 16. ábrát tanulmányozva megállapíthatjuk, hogy sem az országos, sem a helyi televízióknál nem gyakori a kertészeti árudák reklámozási hajlandósága. Mindössze egyetlen kertészeti hirdeti magát az országosan nézhető televíziós csatornák egyikén. Legjellemzőbb az évi egy-két alkalommal történő illetve a szezonális reklámkampány.

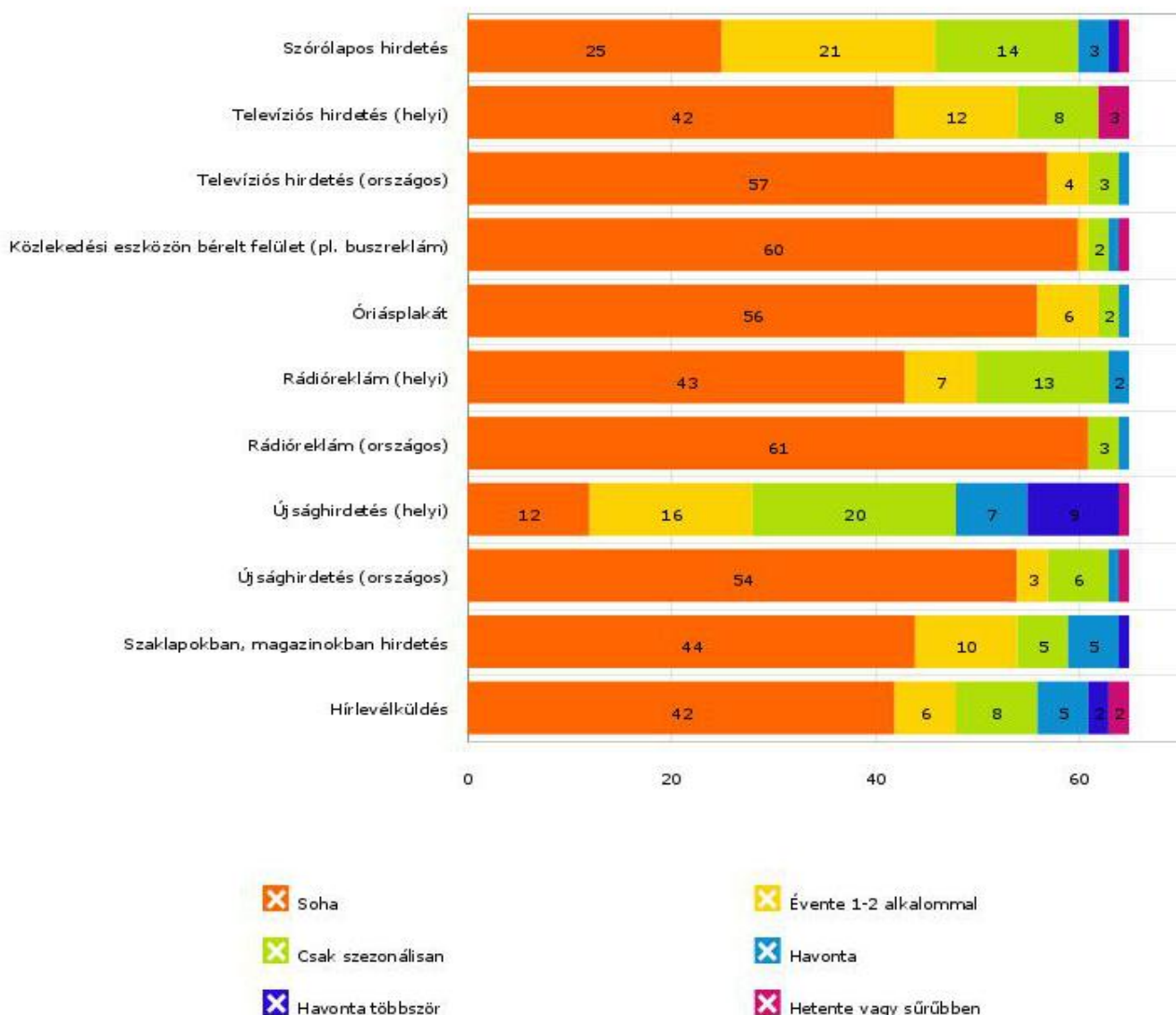
6.7.3. Közlekedési eszközökön bérelt felület

A leggyakoribb ilyen reklám az autóbuszokon látható. Nyugati mintára hazánkban is egyre több autóbuszon vagy egyéb közlekedési eszközön lehet reklámfelületet bérelni. Jellemzője a több hétig vagy hónapig tartó reklámszerződés, mivel az egyszeri matricakészítés pár ezer forint/négyzetméteres díja miatt a rövid ideig tartó reklámozás nem lenne rentábilis.

60 cég még nem próbálta ezt az innovatív marketinges lehetőséget, de a többi öt válaszadó körében sem túl gyakori, leginkább szezonálisan alkalmazzák.

6.7.4. Óriásplakát

56 cég még nem készített soha óriásplakátot. Inkább alkalomszerűen vagy szezonálisan hirdetik magukat azok a cégek, akik bejelölték a listán az óriásplakátos hirdetési formát. Ez a 9 cég nagyon sokféle mind az árbevételüket, mind a marketinges kiadásait tekintve, de mindegyik rendelkezik kiskereskedelmi profillal, weboldallal és cégtáblával is.



16. ábra: Hirdetési módszerek és a hirdetések gyakorisága

Forrás: onlinekerdoiv.com

6.7.5. Rádióreklámok

Az országosan fogható rádióállomásokon mindössze 4 cég hirdet, ők a helyi rádiók szolgáltatásait is igénybe veszik. Többségében inkább a helyi rádiókat preferálják a válaszadók. Összesen 22 cég sugároztat helyi rádióban évente 1-2 alkalommal vagy szezonális jelleggel. Közös vonásuk, hogy többféle szolgáltatást kínálnak és sokrétű marketing tevékenységet folytatnak, továbbá technikailag jól felszereltek.

6.7.6. Újsághirdetések

Az országos médiákban kevesebb a hirdető cég, de a helyi újságokban történő hirdetések nagyon gyakoriak. A felsorolt hirdetési opciók közül a helyi sajtó toronymagasan vezet. A 65 kertészeti cég közül 12 nem hirdeti magát semmilyen újságban, 53 cég viszont több-kevesebb gyakorisággal reklámoz ilyen módon.

6.7.7. Szaklapokban, magazinokban történő hirdetés

A kertészeti témájú szaklapokban még kevés cég hirdet, a megvizsgált cégek egyharmada. Az a 21 cég, amely hirdet a tematikus lapokban, az átlagnál magasabb marketinges kiadásokkal kalkulál. Van köztük olyan, aki csak viszonteladókat szolgál ki, tehát nagykereskedelem a fő tevékenysége vagy faiskolai lerakatot üzemeltet. A kiskereskedelem és nagykereskedelem gyakori párosítás, mellette többen rendelkeznek faiskolával és növénytermesztési szolgáltatással. A tevékenységi köröket vizsgálva megállapítható, hogy azok a kertészeti vállalkozások, akik növénytermesztéssel, saját faiskolával rendelkeznek, többet hirdetnek szaklapokban, magazinokban, mint a többi vállalkozás.

6.7.8. Hírlevelek

A válaszadók közül 47-en nem küldtek még hírlevelet partnereiknek, vásárlóiknak. A kertészetekről elmondható, hogy nem ostromolják hírlevelekkel az arra feliratkozókat, inkább szezonálisan vagy havi rendszerességgel küldenek ki elektronikus úton információkat, reklámokat.

6.8. A KUTATÁS ZÁRÓ GONDOLATA

A kutatási eredményeket összevetve megállapítható, hogy a 15 legmagasabb éves bevételt nyilatkozók az átlagos árudáknál többet fordítottak marketingre és az elköltött forintokat nagyon ötletesen, többféle hirdetésre, többféle médiára és sajtóra elosztva költötték el.

A nyomtatott arculati elemeket előszeretettel használják, figyelnek a külsőségekre, ezért cégtáblákon, saját járművön is reklámozzák magukat. Informatikailag fejlettebb esz-

közparkkal rendelkeznek, mint az átlagos kertészetek. Az online marketing eszközök alkalmazásával is élen járnak, nem ismeretlen előttük a Facebook, a Google vagy a web-analitika. A „TOP15 „vállalkozásnál a marketing általában csapatmunka, minimum 2–5 fő vagy 5-nél is többen marketingeznek.

Kertészetek vezetőitől gyakran hallom, hogy majd akkor hirdetek, ha több lesz a bevétel és megengedhetem magamnak. Sajnos ez nem így működik. A hirdetés befektetés, amely megtérül. A keveset hirdető és a marketingre az átlagnál kevesebbet költő cégeknek mindenképpen javaslom a marketinges költségvetésük és a marketing tevékenységük átgondolását. Pénz nélkül is van bőven lehetőség a profit növelésére, gondoljunk csak John Stanley tanácsaira!

Az eredményesebb cégek a közösségi médiában is erőteljesebben jelennek meg, melynek teljesen ingyenes funkciói is vannak, mégis hatékonyak. A marketingre áldozott idő – kutatásom szerint is – busásan megtérül. A vállalkozások vezetőinek nem kell mindig anyagi áldozatot hoznia akkor, amikor marketingről van szó. A munkaidő jobb kihasználásával, a feladatkörök átcsoportosításával és a feladatok megosztásával a kertészek is hatásos marketing tevékenységet tudnak végezni a tudásuknak, képességeiknek, affinitásuknak megfelelően.

A dolgozatom mellékletei között három keresztábrázat található, melyekből kiolvashatók a kertészeti árudák marketinges szokásai, bevételeinek alakulása és a marketinges ráfordítások közötti kapcsolatok, összefüggések. Saját tapasztalatból is tudom, hogy néhány százalékos marketinges költségnövekedéssel több millió forintos bevétel-növekedés érhető el. A kutatási eredmények is azt bizonyítják, hogy az átlagnál nagyobb bevételt produkáló árudák marketinges kiadásai sem térnek el jelentősen az országos átlagtól. Érdemes tehát a könyvelővel konzultálni, megvizsgálni a tavalyi üzleti évet, megnézni mennyi volt a nettó árbevétel. Mindezek ismeretében kialakítható a marketinges költségkeret, mely a jól teljesítő kertészetek körében a tavalyi év nettó árbevételének 2-3 százaléka. A legjobbak nem sajnálják hát sem az időt, sem a pénzt, sem a szaktudást cégük marketing tevékenységéhez, hiszen jól látható, hogy a befektetett munkának és energiának megvan az eredménye, mely számokban is jól mérhető.

7. FORGALOMNÖVELŐ ÖTLETTÁR

Végezetül még néhány olyan – könnyen kivitelezhető és ingyenesen vagy kis anyagi ráfordítással megvalósítható – ötletet gyűjtöttem össze, melyek hatékonyan emelhetik a vásárlási kedvet és a kertészeti áruda forgalmát, a kereskedő profitját.

A mindig friss hatást keltő árukínálatnak óriási szerepe van. A növényeket gondozni, ápolni és szükség szerint tisztogatni kell. Nagyon lehangoló tud lenni a levirágzott, elszáradt, megbarnult növény. Inkább árazzuk le az értékcsökkent növényeket vagy selejtezzük le azokat, de ne rontsa az összképet! Dolgozatom címéhez híven ehhez a témához is kapcsolható profitnövelési ötlet: A levirágzott, értékesítésre alkalmatlan, de egyéb „hibával” nem rendelkező virágokat (például krizantémokat) adjuk oda egy közhasznú alapítványnak. Biztosan találunk olyan szervezetet a közelünkben, akik szívesen örülnek bármilyen növénynek. Közhasznú szervezetek támogatása esetén a támogatás értékének 20 százalékaival (legfeljebb az adózás előtti eredmény mértékéig) csökkenthető az adózás előtti eredmény. Közhasznú szervezettel kötött tartós adományozási szerződés esetén a juttatás értékének további 20 százaléka szintén csökkentő tétel.

Ajánlatos kiírni az aktuális névnapokat. Sokan a kertészet pénztáránál döbbennek rá, hogy szeretteiknek, barátaiknak névnapja van és jó lenne valami szép növényvel, virággal meglepni őket.

Az aktuális eseményeket, trendeket kövessük nyomon! Ne féljünk a színektől! Időnként használjunk kirívó színeket, mintákat vagy meglepő színösszeállításokat. Nálunk is lehetnek „világbajnok” növények, a hónap szépe (pl. egy virág), az évszaknak megfelelő szezon divatszíne.

Táblával jelölhetjük az illatos növényeket, biztatva a vásárlóinkat, hogy szagolják meg. Amennyiben nincs jó illat egyes részeken, tegyünk oda illatgyertyát vagy illatosítót! A mimózánál hatásos lehet az „Érints meg!” – feliratú tábla. Amióta kítettük, azóta megsokszorozódott az eladott mimózák száma.

Nézzünk körül a padláson vagy a lomok között, járjunk zsibvásárra! A régi ütötköpött varrógépek, komódok, ajtók, ablakok mind felhasználhatók a kertészeti árudák dekorációjánál, akár csak a raklapok, zöldecsés ládák. Egy kis csiszolás vagy festés és máris kész a rusztikus dekoráció.

8. ÖSSZEFOGLALÓ

Az elmúlt 5 évben kertészeteink dinamikusan fejlődtek, bevételünk szépen növekedett és a szakma is felfigyelt ránk, évről-évre elnyerjük a MAKERT Kiváló Áruda címet.

Kutatásom, előző tanulmányaim, szakmai tapasztalatom és a dolgos mindennapok tanulságát pontokba szedve így összegezném a kertészetek „ideális” menedzselését, értékteremtő folyamatait és marketingtevékenységét:

- Ízléses kertészet áruda kialakítása jó minőségű növényekkel, kertészeti kiegészítőkkel
- Tömegközlekedési eszközökkel is megközelíthető helyszín, az autóval érkezőknek elegendő parkoló
- Tájékoztató és információs táblák, feliratok, molinók, színes jeltáblák kihelyezése
- Tiszta, rendezett, igényes környezet, szép és ötletes dekorációs megoldásokkal
- Megfelelően képzett, vevők által könnyen észlelhető, barátságos személyzet tetszetős formaruhában
- Pihenő padok, játszósarok, mellékhelyiségek a vevők kényelme érdekében
- Gördülékenyen működő, gyors pénztár, vonalkódos rendszerrel
- Fejlett logisztika, modern irodai, műszaki háttér készletnyilvántartással
- Törzsvásárlói kártya, kuponok, bonok alkalmazása, mérsékelt akciózás mellett
- A termékek gondos csomagolása, igény szerint díszcsomagolás
- Korszerű – lehetőleg mobiltelefonra is optimalizált – weboldal, kapcsolódó közösségi oldalakkal, ingyenes WiFi biztosítása
- Kapcsolattartás a vásárlókkal, korszerű ügyfélszolgálat: telefonon, e-mailben, közösségi oldalakon
- Folyamatos vevőtájékoztatás, információszolgáltatás a weboldalon, a közösségi médián keresztül és hírlevelek segítségével
- Rendszeres, átgondolt reklámozás a helyi rádióban, TV-ben, újságokban
- Egyedi hirdetési megoldások, mint pl. buszreklám, rendezvények szponzorálása
- PR cikkek, szakmai tanácsok, szakértői rovatok a különböző regionális újságokban
- Kertészeti vásárokon, kiállításokon, konferenciákon történő aktív részvétel
- Végül, de nem utolsó sorban egy jó könyvelővel és ügyvéddel kiegészített menedzsment!

Úgy gondolom, az a magyar kertészeti áruda, amelyik az előzőekben felsorolt javaslatokat megfogadja, már sikerre van ítélve. Véleményem szerint optimistán kell hozzáállni a dolgokhoz, nem érdemes a sikertelenséget külső tényezőkre fogni. A kedvezőtlen időjárás, a politikai helyzet vagy a gazdasági válság nem jelenthet megoldhatatlan problémákat és minden számunkra hátrányos helyzetből is lehet előnyt kovácsolni. Nekünk sikerült!

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Agárdi I. (2011): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest pp. 50-67.
- Bányai E. – Novák P. (2011): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest pp. 92-203, 247-249.
- Bányai E. (2000): Internet a vállalati marketingben. Marketing & Menedzsment 1. sz., 24-27.
- Bauer A. – Berács J. (1998): Marketing. BKE AULA Kiadó, Budapest
- Béhm I. (1994): Vállalkozások pénzügyi tervezése, Novorg Kft., Budapest
- Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – Rekettye G. (2004): Marketingszemlélet a gyakorlatban. KJK-Kerzsöv, Budapest, pp. 197-214.
- Bíró T. – Kresalek P. – Pucsek J. – Sztanó I. (2007): A vállalkozások tevékenységének komplex elemzése. Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Zrt., Budapest
- Czibik Á. – Makó Á. – Tóth I. J. (2010): Vállalati válaszok a gazdasági válságra – a magyar eset. MKIK Gazdaság- és Vállalkozáselemző Intézet, Budapest
- Csath M. (2004): Stratégiai tervezés és vezetés a 21. században. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Fazekas I. – Harsányi D. (2006): Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- Hochmann L. (2010): A fogyasztóra hangolva. Akadémiai Kiadó, Budapest p.11, pp. 75–106.
- Illés I. – Dr. Szabó I. (2002): Társaságok pénzügyei. Saldo Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Rt., Budapest
- Kotler P. – Lane Keller K. (2008): Marketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest pp. 39–53.
- Kotler P. – Lane Keller K. (2008): Marketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest pp. 39-53.
- Masuda, Y. (1988): Az információs társadalom, mint posztindusztriális társadalom. OMIKK, Budapest.
- Miller, J. S. (2003): High tech and high performance: managing appraisal in the information age. Journal of Labor Research, p. 3, pp. 411–420.
- Némethné T. Zs. (2012): Marketing információs rendszerek elmélete és gyakorlata pp.103–13.
- Neumann J.–Boda D. (2010): A válság hatása a vállalatok gazdálkodására. Magyar Tudományos Akadémia, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Közgazdaság- Tudományi Intézet
- Papp-Váry Á. (2007): Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme
- Personnel: Suggestions for Job Searches, Business Communication Quarterly, 72. évf., 1. szám, pp. 98-113.
- Piroska Gy. (2011): Egy hajóban evezünk. Piroska Gyula Tréning Kft., Budapest

- Roberts, S. J. – Roach, T. (2009): Social Networking Web Sites and Human Resource
 Shih C. (2011): A Facebook kora. Kiskapu Kiadó, Budapest pp. 38–47, 477.
 Simai M. (2008): A világgazdaság a XXI. század forgatagában. Akadémiai Kiadó, Budapest
 Svéhlik Cs. (szerk.) (2007): Marketing a 21. században – Kihívások, trendek, szemléletváltás. KHEOPS Automobil-Kutató Intézet, Mór, pp. 91-132.
 Todaro, M. P. – Smith, S. C. (2009): Economic Development. Tenth Edition. Harlow, England
 Vágási M. (2007): Marketing — stratégia és menedzsment. Alinea Kiadó, Budapest pp. 9–73.
 Veres Z. (2009): Szolgáltatásmarketing, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest

Források

- https://www.posta.hu/direkt_marketing/belfoldi_direkt_marketing/mi_a_dm (letöltve 2014.10.10.)
 KSH STADAT – https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_oni001.html (letöltve 2014.10.20.)

Jogszabályok

2011. évi CLXXV. törvény az egyesülési jogról, a közhasznú jogállásról, valamint a civil szervezetek működéséről és támogatásáról.
 2006. évi V. törvény a cégnyilvánosságról, a bírósági cégeljárásról és a végelszámolásról
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0600005.TV&celpara=7#xcelparam
 (letöltve 2014.10.12.)

Internetes források

Kertészeti tanfolyamok:

http://kertpont.hu/index.php?menu=hobbikertesz_tanfolyamok (letöltve 2014.10.21.)

A CRM bevezetésének alapszabályai:

<http://www.minicrm.hu/kb/a-crm-bevezetes-alapszabalyai/> (letöltve 2014.10.22.)

A Direct Mail:

<http://www.direct-mail.hu/> (letöltve 2014.10.24.)

A YouTube csatornákról:

<https://motivator.ma/blog/trend/mire-jo-marketing-szemponthol-a-youtube-filmek-elozetese/> (letöltve 2014.10.24.)

Google AdWords szolgáltatás:

<https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=hu> (letöltve 2014.10.25.)

A közösségi médiák szimbólumai: <http://www.okkoproject.nl/nieuws/20120402/okko-project-social-media> (letöltve 2014.10.28.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: KÉRDŐÍV

Kertészeti árudák marketingtevékenysége

„..... vagyok, a EgyetemKarának végzős hallgatója. Tudományos kutatásom témája **a magyar kertészeti árudák forgalumnövelése XXI. századi marketing módszerekkel.**

Kérem, segítse munkámat válaszaival! A kérdőív kitöltése önkéntes és mindössze 6-7 percet vesz igénybe. Az egyéni információkat bizalmasan kezelem, dolgozatomban összesítve, egyedileg nem beazonosítható módon elemzem és mutatom be.

Köszönöm segítségét!”

Megjegyzés: az eredeti kérdőív számítógépes felhasználásra készült, kizárólag online módon volt elérhető 2014. október 01-től 26-ig.

A kitöltő alanyok képernyőjén egyszerre csak egy kérdés és az ahhoz tartozó válaszlehetőségek jelentek meg. A mellékletben található kérdőív az online-kerdoiv.com weboldalról lett exportálva PDF formátumban. A dolgozat formai előírásai megkövetelik a mellékletek oldal-számozását, ezért átkonvertáltam Word állományba a kérdőívet, így a design elemek nem jeleníthetők meg, csupán a szöveges rész.

Kérdések:

1. Melyik profil illik cégükre? (több válasz is lehetséges)

- ☐ Kiskereskedés
- ☐ Nagykereskedés
- ☐ Faiskola
- ☐ Növénytermesztés
- ☐ Növénykölcsonzés
- ☐ Kerttervezés
- ☐ Kertépítés
- ☐ Kertfenntartás
- ☐ Parkfenntartás
- ☐ Öntözés-, tótechnika
- ☐ Webshop
- ☐ Házhozszállítási szolgáltatás

2. Részt vesznek-e szakmai kiállításokon, vásárokon vagy börzéken?

- ☐ Soha
- ☐ Ritkábban, mint évente
- ☐ Évente egyszer
- ☐ Évente többször
- ☐ Eddig még nem, de tervben van

3. Milyen kedvezményre jogosító kártyát fogadnak el? (több válasz is lehetséges)

- ☐ Saját törzsvásárlói kártya
- ☐ Megyekártya (pl. Pannon Lapoké)
- ☐ Lyonesse
- ☐ Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el

Egyéb:

4. Melyik -saját logóval ellátott- arculati elemet használja cége az alábbiak közül? (több válasz is lehetséges)

- ☐ Levélpapír
- ☐ Számlapapír
- ☐ Boríték
- ☐ Dosszié, mappa
- ☐ Névjegy / cégkártya
- ☐ Cégtábla
- ☐ Saját grafikás autó
- ☐ Egyik sincs

Egyéb:

5. Milyen marketing eszközöket használ cége az alábbiak közül? (több válasz is lehetséges)

- ☐ Nyomtatott árjegyzék
- ☐ Színes termékkatalógus
- ☐ Saját CD vagy pendrive (elektronikus katalógus, képgaléria stb.)
- ☐ Tanfolyamok vagy rendezvények a vásárlóknak
- ☐ Szórólap
- ☐ Saját kupon
- ☐ Ajándékutalvány
- ☐ CRM (Ügyfélkapcsolat-kezelés)

- ☐ Akciózás
- ☐ DM (közvetlen levél)
- ☐ Egyik sem

Egyéb:

6. Melyik online, céges megjelenési formát használják az alábbiak közül? (több válasz is lehetséges)

- ☐ Saját tulajdonú weboldal
- ☐ Okostelefonra optimalizált weboldal
- ☐ Saját mobilapplikáció
- ☐ Facebook vállalkozói oldal
- ☐ LinkedIn
- ☐ You Tube csatorna
- ☐ Twitter
- ☐ Foursquare
- ☐ Egyik sem

7. Melyik online hirdetési formát illetve marketing eszközt használja cége az alábbiak közül? (több válasz is lehetséges)

- ☐ Facebook hirdetés (fizetős)
- ☐ Google AdWords
- ☐ Mobilreklám
- ☐ Aranyoldalak online
- ☐ Keresőmarketing
- ☐ Linképítés
- ☐ Vírusmarketing
- ☐ Webanalitika (Pl. Google Analytics)
- ☐ Saját blog vagy fórum
- ☐ Egyik sem

Egyéb:

8. Melyik hirdetési módszert és milyen rendszerességgel használja cége az alábbiak közül? (több válasz is lehetséges)

	Soha	Évente 1-2 alkalom- mal	Csak szezonálisan	Havonta	Havonta többször	Hetente vagy sűrűb- ben
Szórólapos hirdetés	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Televíziós hirdetés (helyi)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Televíziós hirdetés (ország- gos)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Közlekedési eszközön bérelt felület (pl. Buszreklám Óriásplakát)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rádióreklám (helyi)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rádióreklám (ország- gos) Újsághirdetés	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(helyi) Újsághirdetés	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(országos)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Szaklapokban, magazinokban hirdetés	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hírlevél-küldés	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Kérem, jelölje be az alábbi felsorolásból, melyik információs technológiai eszközt alkalmazzák! (több válasz is lehetséges)

- ☐ Számítógép
- ☐ Okostelefon
- ☐ Tablet
- ☐ Laptop
- ☐ Adatgyűjtő
- ☐ Vonalkódolvasó
- ☐ Egyiket sem használjuk

10. Ön mennyire tartja fontosnak cégüknél a marketing tevékenységet?

Nem fontos	Kevésbé fontos	Közepesen fontos	Fontos	Nagyon fontos
☐	☐	☐	☐	☐

11. Kérem, adja meg, hogy Önöknél hány fő foglalkozik marketinggel!

1	2-5	Több mint 5
☐	☐	☐

12. Mi az Ön cégben betöltött pozíciója?

- ☐ Tulajdonos, cégvezető
- ☐ Üzletvezető
- ☐ Marketinges

13. Kérem, adja meg, hogy nagyságrendileg mennyi volt a cég előző éves árbevétele!

- ☐ 0-50 M Ft
- ☐ 50-100 M Ft
- ☐ 100-500 M Ft
- ☐ 500-1000 M Ft
- ☐ 1000 M Ft felett

14. Kérem, becsülje meg, hogy mennyit költött tavaly marketingre! (Pl. újsághirdetések, nyomdai kiadványok, rádiós és tv-s reklámok, plakátok stb.)

- ☐ 0-100.000 Ft
- ☐ 100.000-250.000 Ft
- ☐ 250.000-500.000 Ft
- ☐ 500.000-1.000.000 Ft
- ☐ 1.000.000-3.000.000 Ft
- ☐ 3.000.000 Ft felett

15. Mire számít üzleti szempontból a közeljövőben?

- ☐ Nem várok jelentős változást.
- ☐ Rosszabb lesz az üzleti év, mint tavaly.
- ☐ Jobb eredményt várok, mint tavaly

2. MELLÉKLET: A 0-100.000 Ft közötti marketinges kiadással rendelkezők

Jellemzői

Válaszadó	A marketing fontosságának megítélése	Marketinggel foglalkozók létszáma	Éves nettó árbevétel 2013	Várakozás a következő üzleti évet illetően	Kedvezményes kártya elfogadás
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	2-5	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	1	0-50 M Ft	Roszbabb lesz az üzleti év, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	1	50-100 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Közepesen fontos	2-5	100-500 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Kevésbé fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Kevésbé fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Közepesen fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Közepesen fontos	2-5	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Közepesen fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Közepesen fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Közepesen fontos	1	50-100 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya

Forrás: saját készítés

3. MELLÉKLET: A 100.000-250.000 Ft KÖZÖTTI MARKETINGES KIADÁSSAL

RENDELKEZŐK JELLEMZŐI

Válaszadó	A marketing fontosságának megítélése	Marketinggel foglalkozók létszáma	Éves nettó ár-bevétel 2013	Várakozás a következő üzleti évet illetően	Kedvezményes kártya elfogadás
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Közepesen fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Üzletvezető	Nagyon fontos	1	50-100 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Saját törzsvásárlói kártya
Üzletvezető	Fontos	2-5	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	2-5	0-50 M Ft	Roszbabb lesz az üzleti év, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Üzletvezető	Fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Üzletvezető	Nagyon fontos	2-5	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Közepesen fontos	1	50-100 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	2-5	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Közepesen fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Saját törzsvásárlói kártya
Üzletvezető	Fontos	1	50-100 M Ft	Roszbabb lesz az üzleti év, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Üzletvezető	Közepesen fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Üzletvezető	Közepesen fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Közepesen fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Nem fontos	1	50-100 M Ft	Roszbabb lesz az üzleti év, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Közepesen fontos	1	0-50 M Ft	Nem várok jelentős változást.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya

Forrás: saját készítés

4. MELLÉKLET: A 250.000-500.000 Ft KÖZÖTTI MARKETINGES KIADÁSSAL

RENDELKEZŐK JELLEMZŐI

Válaszadó	A marketing fontosságának megítélése	Marketinggel foglalkozók létszáma	Éves nettó árbevétel 2013	Várakozás a következő üzleti évet illetően	Kedvezményes kártya elfogadás
tulajdonos társ	Fontos	1	50-100 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
szakirányító	Nagyon fontos	1	1000 M Ft felett	Nem várok jelentős változást.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	2-5	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Kevésbé fontos	2-5	0-50 M Ft	Roszbabb lesz az üzleti év, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	1	100-500 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	2-5	50-100 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	1	0-50 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Megyekártya (pl. Pannon Lapoké)
Marketinges	Fontos	1	50-100 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	1	50-100 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el
Tulajdonos, cégvezető	Nagyon fontos	2-5	100-500 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya
Tulajdonos, cégvezető	Fontos	Több mint 5	100-500 M Ft	Jobb eredményt várok, mint tavaly.	Saját törzsvásárlói kártya

Forrás: saját készítés

5. MELLÉKLET: A KÉRDŐÍV ÖSSZESÍTETT VÁLTOZATA

Összes kitöltő:	65
1. Melyik profil illik cégükre? (több válasz is lehetséges)	
Kiskereskedés	55
Nagykereskedés	30
Faiskola	40
Növénytermesztés	20
Növénykölcsonzés	14
Kerttervezés	18
Kertépítés	33
Kertfenntartás	25
Parkfenntartás	15
Öntözés-, tótechnika	18
Webshop	10
Házhozszállítási szolgáltatás	21
Összes válasz:	299
2. Részt vesznek-e szakmai kiállításokon, vásárokon vagy börzéken?	
Soha	7
Ritkábban, mint évente	8
Évente egyszer	21
Évente többször	24
Eddig még nem, de tervben van	5
Összes válasz:	65
3. Milyen kedvezményre jogosító kártyát fogadnak el? (több válasz is lehetséges)	
Saját törzsvásárlói kártya	30
Megyekártya (pl. Pannon Lapoké)	6
Lyoness	1
Semmilyen kedvezményes kártyát nem fogadunk el	34
Összes válasz:	71
Egyéb adatok:	
Szent Márton Kártya, Vízplusz kártya, Kanizsa kártya	
4. Melyik -saját logóval ellátott- arculati elemet használja cége az alábbiak közül? (több válasz is lehetséges)	
Levélpapír	36
Számlapapír	16
Boríték	12
Dosszié, mappa	10
Névjegy / cégkártya	56
Cégtábla	53
Saját grafikás autó	34

Egyik sincs	5
Összes válasz:	222
Egyéb adatok:	
zászló, árazó címke, saját logóval ellátott fenyőkéreg, kártyanaptár	
5. Milyen marketing eszközöket használ cége az alábbiak közül? (több válasz is lehetséges)	
Nyomtatott árjegyzék	19
Színes termékkatalógus	10
Saját CD vagy pendrive (elektronikus katalógus, képgaléria stb.)	4
Tanfolyamok vagy rendezvények a vásárlóknak	7
Szórólap	42
Saját kupon	13
Ajándékutalvány	28
CRM (Ügyfélkapcsolat-kezelés)	5
Akciózás	35
DM (közvetlen levél)	11
Egyik sem	7
Összes válasz:	181
Egyéb adatok:	
negyedéves újság, Molinók, Google AdWords , újság hirdetések, honlap, reklám helyi tv-ben	
6. Melyik online, céges megjelenési formát használják az alábbiak közül? (több válasz is lehetséges)	
Saját tulajdonú weboldal	59
Okostelefonra optimalizált weboldal	12
Saját mobilapplikáció	3
Facebook vállalkozói oldal	42
Linkedin	0
You Tube csatorna	9
Twitter	2
Foursquare	2
Egyik sem	5
Összes válasz:	134
7. Melyik online hirdetési formát illetve marketing eszközt használja cége az alábbiak közül? (több válasz is lehetséges)	
Facebook hirdetés (fizetős)	18
Google AdWords	19
Mobilreklám	0
Aranyoldalak online	10
Keresőmarketing	9
Linképítés	5
Vírusmarketing	1
Webanalitika (Pl. Google Analytics)	9

Saját blog vagy fórum	9
Egyik sem	22
Összes válasz:	102
Egyéb adatok:	
TV reklám, OLX , „Jófogás hirdető”, rádió reklám (Somogy megye)	
8. Melyik hirdetési módszert és milyen rendszerességgel használja cége az alábbiak közül? (több válasz is lehetséges)	
Szórólapos hirdetés	
Soha	25
Évente 1-2 alkalommal	21
Csak szezonálisan	14
Havonta	3
Havonta többször	1
Hetente vagy sűrűbben	1
Összes válasz:	65
Televíziós hirdetés (helyi)	
Soha	42
Évente 1-2 alkalommal	12
Csak szezonálisan	8
Havonta	0
Havonta többször	0
Hetente vagy sűrűbben	3
Összes válasz:	65
Televíziós hirdetés (országos)	
Soha	57
Évente 1-2 alkalommal	4
Csak szezonálisan	3
Havonta	1
Havonta többször	0
Hetente vagy sűrűbben	0
Összes válasz:	65
Közlekedési eszközön bérelt felület (pl. buszreklám)	
Soha	60
Évente 1-2 alkalommal	1
Csak szezonálisan	2
Havonta	1
Havonta többször	0
Hetente vagy sűrűbben	1
Összes válasz:	65
Óriásplakát	
Soha	56
Évente 1-2 alkalommal	6
Csak szezonálisan	2
Havonta	1

Havonta többször	0
Hetente vagy sűrűbben	0
Összes válasz:	65
Rádióreklám (helyi)	
Soha	43
Évente 1-2 alkalommal	7
Csak szezonálisan	13
Havonta	2
Havonta többször	0
Hetente vagy sűrűbben	0
Összes válasz:	65
Rádióreklám (országos)	
Soha	61
Évente 1-2 alkalommal	0
Csak szezonálisan	3
Havonta	1
Havonta többször	0
Hetente vagy sűrűbben	0
Összes válasz:	65
Újsághirdetés (helyi)	
Soha	12
Évente 1-2 alkalommal	16
Csak szezonálisan	20
Havonta	7
Havonta többször	9
Hetente vagy sűrűbben	1
Összes válasz:	65
Újsághirdetés (országos)	
Soha	54
Évente 1-2 alkalommal	3
Csak szezonálisan	6
Havonta	1
Havonta többször	0
Hetente vagy sűrűbben	1
Összes válasz:	65
Szaklapokban, magazinokban hirdetés	
Soha	44
Évente 1-2 alkalommal	10
Csak szezonálisan	5
Havonta	5
Havonta többször	1
Hetente vagy sűrűbben	0
Összes válasz:	65
Hírlevélküldés	
Soha	42

Évente 1-2 alkalommal	6
Csak szezonálisan	8
Havonta	5
Havonta többször	2
Hetente vagy sűrűbben	2
Összes válasz:	65
Összes válasz:	715
9. Kérem, jelölje be az alábbi felsorolásból, melyik információs technológiai eszközt alkalmazák! (több válasz is lehetséges)	
Számítógép	57
Okostelefon	40
Tablet	18
Laptop	50
Adatgyűjtő	8
Vonalkódolvasó	14
Egyiket sem használjuk	1
Összes válasz:	188
10. Ön mennyire tartja fontosnak cégüknél a marketing tevékenységet?	
Nem fontos	1
Kevésbé fontos	3
Közepesen fontos	14
Fontos	23
Nagyon fontos	24
Összes válasz:	65
11. Kérem, adja meg, hogy Önöknél hány fő foglalkozik marketinggel!	
1	44
2-5	19
Több, mint 5	2
Összes válasz:	65
12. Mi az Ön cégben betöltött pozíciója?	
Tulajdonos, cégvezető	52
Üzletvezető	7
Marketinges	1
Összes válasz:	60
Egyéb adatok:	
Kereskedelmi vezető, tulajdonos társ, szakirányító, erdészeti igazgató, titkárnő	
13. Kérem adja meg, hogy nagyságrendileg mennyi volt a cég előző éves árbevétele!	
0-50 M Ft	39
50-100 M Ft	11
100-500 M Ft	12

500-1000 M Ft	0
1000 M Ft felett	3
Összes válasz:	65
14. Kérem, becsülje meg, hogy mennyit költött tavaly marketingre! (Pl. újsághirdetések, nyomdai kiadványok, rádiós és tv-s reklámok, plakátok stb.)	
0-100.000 Ft	18
100.000-250.000 Ft	23
250.000-500.000 Ft	13
500.000-1.000.000 Ft	3
1.000.000-3.000.000 Ft	6
3.000.000 Ft felett	2
Összes válasz:	65
15. Mire számít üzleti szempontból a közeljövőben?	
Nem várok jelentős változást.	23
Rosszabb lesz az üzleti év, mint tavaly.	5
Jobb eredményt várok, mint tavaly.	37
Összes válasz:	65

Forrás: saját készítés